

**Variables que influyen en la calidad del servicio y su efecto en la satisfacción del cliente en
HEB Piedras Negras**

Clara Patricia Buentello Martínez¹

*Nemecio Lorenzo Valenzuela Salazar **

*Lilia Alanis Gómez***

Resumen

Es de suma importancia el saber satisfacer correctamente a los consumidores, debido a que esto significara una ventaja mayor frente a la competencia que exista en los mercados. El objetivo de este proyecto es analizar la calidad en el servicio que ofrece el supermercado H-E-B Piedras Negras; para determinar su influencia en la satisfacción del cliente. Para respaldar la confiabilidad de la misma se utilizaron los métodos:

- Fundamentación bibliográfica. Revisión de antecedentes.
- Encuesta tipo Likert. Recolección de datos.

Los **resultados** de la investigación dictaminaron que aspectos como la imagen de la empresa y de los socios que la conforman, capacidad de respuesta los subordinados, aspectos funcionales de la organización, empatía de los colaboradores de la misma, la calidad y la percepción del cliente han influido a la tienda estudiada positivamente; ya que, la satisfacción de sus consumidores es alta y favorable.

Palabras claves: satisfacción, cliente, calidad, servicio.

Abstract

It is of utmost importance to know how to satisfy consumers correctly, because this would mean a greater advantage compared to the competition that exists in the markets.

The objective of this project is to analyze the quality in the service offered by the supermarket H-E-B Piedras Negras; To determine their influence on customer satisfaction.

To support the reliability of the same will be used the methods:

Bibliographic foundation. Background check.

Likert type survey. Collection of data.

The results of the investigation determined that aspects such as the image of the company and the partners that make it up, responsiveness to subordinates, functional aspects of the organization, empathy of employees, quality and customer perception have Influenced shop positively studied; Since, the satisfaction of its consumers is high and favorable.

¹ **Universidad Autónoma de Coahuila -Facultad de Administración y Contaduría.

Keywords: satisfaction, customer, quality, service.

Planteamiento del problema

El enorme entorno de competencia que existe en la actualidad en el mundo empresarial hace que existan grandes retos para las empresas; por esto, todos los negocios deben encaminar sus esfuerzos a evaluar sus capacidades que los ayuden a destacarse de la competencia y también, deben desarrollar acciones que implementen cambios y que signifiquen un mejor desempeño como para ellos como satisfactor de necesidades hacia los consumidores que asisten a sus servicios o productos.

Resulta más que claro, que una de las herramientas más importantes y útiles con las que cuentan las organizaciones son los clientes. Joan Elías (2000), menciona que la relación de una empresa con sus clientes pasa de ser un hecho particular (ser solo problema de los vendedores o jefes); a ser uno global (es decir, de todo el personal de la empresa) y esto se convierte en un planteamiento estratégico de máxima importancia en la competitividad de las empresas.

Los consumidores, son los que hacen saber a una organización cómo mejorar sus estrategias, señalando sus inconformidades y los aspectos que tendrán que mejorar para obtener resultados mucho más positivos, tanto como para la organización y para ellos mismos. Un consumidor puede opinar sobre una empresa al decir: “recibí un trato excelente” o puede decir todo lo contrario. Todo depende de que tanto se cumplieron las expectativas del mismo, y para que esto suceda, se debió haberle brindado un servicio destacable de la competencia. En caso de no haber sido así, el cliente no dudará en irse con las alternativas que ofrece el alto mercado. En una empresa los clientes son, literalmente, los que van a decidir si esta perdurará por mucho tiempo o cerrará sus puertas de inmediato.

Para efectos de la investigación se busca conocer las variables que influyen en la calidad del servicio y analizar cómo influye hacia la satisfacción del cliente.

Se tomará como sujeto de estudio el centro comercial H-E-B Piedras Negras.

Preguntas de investigación

- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes del supermercado H-E-B Piedras Negras?
- ¿Qué tanto se preocupa H-E-B por la calidad de sus servicios para lograr la satisfacción de sus consumidores?

OBJETIVO GENERAL

Analizar las variables que influyen en la calidad del servicio mediante la satisfacción de los clientes, a través de la aplicación de una encuesta para determinar las recomendaciones a la empresa.

JUSTIFICACIÓN

Para triunfar en el mundo empresarial es sumamente importante conocer y controlar la satisfacción de los clientes. Esto por qué, las actitudes sobre cómo responden los clientes hacia los productos o servicios de una organización, son el resultado de los esfuerzos de las empresas en su capacidad como satisfactor de necesidades; que es básicamente, la razón por la que se creó el negocio.

Elías (2000), menciona que en la antigüedad las empresas precisaban de máquinas, dinero y personal; pero que hoy en día, todo puede ser realquilado, a excepción de los clientes.

El autor también destaca que por esta razón las empresas deben comprender que el mundo está lleno de personas que buscan su propia felicidad, gente que trabaja con el objeto de ser felices, los que son llamados empleados, y personas que buscan soluciones a sus problemas, que conocemos por clientes.

Las empresas dependen de los clientes para que esta pueda funcionar. Lo quieran o no, los negocios necesitan a los consumidores.

Por eso es necesario que las organizaciones sean capaces de brindar servicios de calidad hacia sus clientes, para que estos salgan satisfechos y a su vez, la empresa obtenga utilidades positivas.

Para poder mantener contentos a los clientes se va a derivar la impresión general que dejan todos sus empleados hacia los mismos. Los medios para crear esta impresión son la calidad y la eficacia de los productos y servicios que los subordinados venden (la calidad, el cuidado, la fiabilidad y la rapidez de los servicios); y el acento en la calidad que son capaces de impregnar en sus relaciones con los clientes. (Tschohl 2008).

E. Hayes (2002), menciona que el conocimiento de las percepciones y actitudes de los clientes con respecto a una organización comercial aumentará en gran medida sus oportunidades de tomar decisiones comerciales mejores. Estas organizaciones conocerán las exigencias y expectativas de sus clientes y serán capaces de determinar si están cumpliendo dichas exigencias.

Entonces, el conocer que tan satisfecho están los consumidores ayuda a proponer, en caso de ser necesario, acciones que ayuden a tener un servicio con mucha más calidad.

Sí, por el contrario, el negocio ya cuenta con un buen servicio, se controlan las estrategias con las que cuenta el negocio para seguir brindando el producto o servicio que tiene contento al cliente.

Por lo anterior mencionado, la empresa objeto a estudio tendrá una ventaja enorme al conocer que tan satisfecho están sus clientes.

El desarrollo de esta investigación se justifica ya que servirá como guía para resaltar sobre la importancia de contar con un servicio alto en calidad para poder satisfacer al consumidor; y a su vez aportará a H-E-B datos sobre las perspectivas que tienen los clientes sobre su negocio para que desarrolle un proceso de mejora continua.

DELIMITACIÓN

El estudio será llevado a cabo en el supermercado H-E-B Piedras Negras, ubicado en la dirección: Libramiento Manuel Pérez Treviño #401, Lomas del Norte. Piedras Negras Coahuila.

La empresa cuenta con 160 empleados en total, con 20 departamentos en total.

Antecedentes de la empresa

La historia de H-E-B se ha escrito por más de 100 años. H-E-B es una compañía dedicada a la comercialización de productos al detalle (perecedero y no perecedero) que tuvo sus inicios en el estado de Texas, localizado en el suroeste de los Estados Unidos de Norteamérica.

Iniciada el 26 de noviembre de 1905 por la señora de Florencia Butt. Esta importante cadena de autoservicios nació como una pequeña tienda familiar en la ciudad de Kerrville, Texas.

Desde sus inicios, Florence Butt tuvo muy en claro lo que quería para sus clientes: servicio excelente, precios bajos y una experiencia de compra amigable y cercana, definiendo así un estilo de negocio que más que centrarse en la ganancia, se centrara en el servicio y la satisfacción del cliente, y que, además, contribuyera beneficiando a la comunidad en la que se encontraba.

En 1919, Howard E. Butt, hijo menor de Florence y Charles Butt, se hace cargo del negocio familiar, iniciando así una nueva etapa que marca el principio de un crecimiento que hasta la fecha continúa. Es así,

como en 1924, la H-EButt Grocery Company, inicia su expansión en diversas ciudades de Estados Unidos.

En 1942 se abrió en San Antonio Texas la primera tienda H-E-B. Y para 1964, debido al crecimiento de la compañía, a esta fecha se abre el Centro de Distribución (Warehouse) en la misma ciudad.

En el año 1971, Charles Butt es nombrado presidente del Consejo Administrativo, posición que ocupa hasta hoy.

Para 1981 H-E-B inicio su línea de productos genéricos (Marca Propia) como una manera de servir mejor a los clientes, dándoles una atractiva opción de compra en cuanto a calidad, precio y frescura.

En 1985 la compañía mudo sus oficinas centrales de Corpus Christi a San Antonio Texas, en el edificio que fue el Arsenal Militar de los Estados Unidos, y donde actualmente están las Oficinas Centrales H-E-B Estados Unidos de América.

De 1990 a 1995 Howard Edward Butt III, sobrino de Charles Butt, encabeza el Proyecto México, culminando este con el establecimiento de la cadena en el territorio mexicano.

En 1997, el 20 de febrero se inaugura la primera tienda H-E-B México en Chipinque, ubicada en San Pedro Garza García.

Hoy, a más de 10 años de distancia, ya son 52 las sucursales que existen en la República Mexicana.

En H-E-B permanece vigente el compromiso de mantener los precios más bajos, ofrecer un servicio de primera, tener productos de la mejor calidad y darle siempre la mayor frescura a cada uno de sus clientes, pues lo más importante, es la entera satisfacción de quienes, con su preferencia, contribuyen a que esta historia que inició hace más de 100 años, se siga escribiendo.

Fundamentación teórica

Evolución de la Calidad. Peresson L. (2007), señala un pequeño resumen acerca de la evolución de la calidad a través de las siguientes épocas:

Tabla 1. Evolución de la Calidad

Época	Concepto de Calidad
-------	---------------------

Época Artesanal	Hacer las cosas bien a cualquier costo
Industrialización	Producción
II Guerra Mundial	Eficacia + Plazo = Calidad
Posguerra (Japón)	Hacer las cosas bien a la primera
Posguerra (otros países)	Producción
Control de Calidad	Verificación de las características del producto
Gestión de la Calidad	Aptitud del producto/servicio al uso
Gestión de Calidad Total	Integrar la calidad en todo el proceso
Taguchi	Costo mínimo para la sociedad

Fuente: Sistemas de Gestión de la Calidad con Enfoque al Cliente Peresson (2007)

El cambio importante en la calidad surgió después de la segunda guerra mundial, “cuando comienza la producción en masa en donde todo lo que se producía tenía salida, existiendo un mercado ansioso por consumir”. (Peresson 2007).

En relación a esto Álvarez I. (2006), menciona que las necesidades derivadas de una enorme producción en masa requerida por la segunda guerra mundial originaron la creación del control estadístico de calidad.

Surgió la necesidad de emplear herramientas como el muestreo o las gráficas de control. Sin embargo, los resultados estadísticos obtenidos y las recomendaciones derivadas de los mismos no se manejaban en las estructuras de toma de decisiones y, por lo tanto, no revertían en la cadena de producción.

Los círculos de calidad, una de las grandes aportaciones niponas, eran grupos de trabajadores que se reunían periódicamente para analizar el funcionamiento de la producción y proponer alternativas a la dirección”.

Desde la década de los ochenta hasta la actualidad, los trabajos desarrollados por autores como Deming, Juran o Ishikawa han posibilitado la creación de la nueva cultura empresarial.

La aparición del concepto “aseguramiento de calidad” pretende dar confianza a los clientes respecto al producto final y al a manera en que este ha sido elaborado.

En sentido general, aseguramiento de la calidad se refiere a cualquier actividad planeada y sistemática dirigida a proveer a los clientes productos (bienes y servicios) de calidad apropiada, junto con la confianza de que los productos satisfacen los requerimientos de los clientes. El aseguramiento de la calidad depende de la excelencia de dos puntos focales importantes en los negocios: el diseño de bienes y servicios y el control de la calidad durante la ejecución de la manufactura y la entrega de servicios.

La misma década, 1980, fue un periodo de cambio notable y conciencia creciente respecto a la calidad por parte de los consumidores, la industria y el gobierno.

Durante las décadas de 1950 y 1960, cuando la frase “hecho en Japón” se relacionaba con productos inferiores, los consumidores estadounidenses compraban bienes nacionales y aceptaban su calidad sin objeción.

Sin embargo, durante la década de 1970, el incremento en la competencia global y la aparición en el mercado de productos extranjeros de mejor calidad llevaron a los consumidores estadounidenses a considerar sus decisiones de compra con mayor detenimiento. Empezaron a observar diferencias en la calidad entre los productos hechos en Japón y en Estados Unidos y, en consecuencia, comenzaron a esperar y demandar alta calidad y confiabilidad en bienes y servicios a un precio justo. Los consumidores esperaban que los productos funcionaran de manera apropiada y que no se descompusieran o fallaran cuando se les daba un uso razonable y la ley los apoyaba. (Evans, Lindsay, 2008).

La anticipación a los deseos del mercado, los controles en el diseño del producto y de la forma de producirlo, la orientación al cliente asumido por toda la organización, las actividades de rediseño o reingeniería ante los resultados obtenidos y a la importancia de la implicación asumida por la dirección, reflejan una nueva cultura empresarial en la que el conocimiento objetivo de todo lo que sucede y las decisiones de mejora continua representan la base de su funcionamiento. (Álvarez, 2006).

Nuevas Filosofías de la Calidad hacia el Cliente

Álvarez (2006), destaca que la evolución de la calidad tuvo como consecuencia la concienciación por parte de los demandantes de su poder decisión, de tal manera que, en la actualidad, los consumidores asumen completamente su posicionamiento en el mercado.

Los agentes económicos son los que marcan el desarrollo del mercado, eligen los productos que se van a comprar y; por lo tanto, a producir.

La percepción que se tenía del cliente continuo igual hasta los años 70, en donde surgieron características relevantes gracias a la evolución de las visiones de los usuarios, tales como:

- Los consumidores empiezan a ser selectivos.
- La empresa comienza a considerar conveniente invertir algo de su presupuesto en calidad.
- Se inicia el desarrollo de técnicas de Aseguramiento de la Calidad.
- Aparecen en las empresas los Departamentos de Control de Calidad como responsables de esta materia.
- Las actividades de calidad se limitan al entorno de la fabricación del producto.

Más tarde, y debido a la aparición de una fuerte competencia, la satisfacción de cliente es fundamental para todas las empresas. Este es en parte el inicio de la visión moderna de la calidad.

Las características principales de esta época son:

- Los consumidores están más informados y reconocen y premian la calidad.
- Las empresas que compiten en un mercado se apoyan en este concepto.
- Se han desarrollado nuevas técnicas de calidad (control estadístico, control y gestión de procesos, auditorías de calidad, etc.).
- Aparecen nuevos enfoques (cero defectos, calidad concertada, etc.).
- La actividad de calidad ha dejado de circunscribirse al área de la fabricación para extenderse a otras como las del diseño y servicio posventa.

A través de los años se ha alcanzado un concepto moderno de calidad que se caracteriza por lo siguiente:

- Los productos y servicios tienen calidad cuando satisfacen las necesidades o expectativas de los clientes.

- La calidad real es la que percibe el cliente como resultado de la comparación del producto o servicio con otros y con sus propias expectativas.
- La calidad es dinámica y lo que hoy satisface al cliente es posible que mañana no lo satisfaga. (Peresson, 2007).

Calidad en el Servicio al Cliente

Thompson E. (2010) menciona en su artículo Historia del Servicio Al Cliente que en 1946 se creó en Ginebra Suiza la Organización Internacional de Normalización (ISO, por sus siglas en inglés); la cual fijó estándares para el servicio al cliente.

La primera reunión en Londres ese mismo año atrajo a un total de 65 asistentes de 25 países. En el mismo artículo menciona también como ha ido evolucionado las maneras para conocer las percepciones de los clientes:

La década de 1980 incluyó a los aparatos electrónicos en la discusión. Las agencias como el Instituto de Calidad de Servicio, que ha proporcionado capacitación en el servicio al cliente desde 1971, desarrolló seminarios, libros y videos de capacitación adicionales. El seguimiento de los dispositivos y las encuestas en línea en sitios web también ganaron popularidad.

Durante la década de 1990, las compañías se enfocaron más en retribuir a sus clientes proporcionando regalos por la lealtad de los clientes. Puntos de bonificación en las tarjetas de crédito, ofertas de dinero en efectivo de los bancos por abrir cuentas y millas de viajero frecuente fueron sólo algunas de las ofertas que las empresas utilizaron para incrementar las ventas. Internet proporcionó incluso más opciones para dar seguimiento y mejores oportunidades para que las compañías mejoraran su servicio al cliente.

Serna H. (2006) señala que: el concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención; pero que, en la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio.

Ahora se dice que es una estrategia empresarial, orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes; buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores.

Las razones por la cual se impone esta nueva visión es que hay un fácil acceso a una cantidad de datos, exigen mayor valor agregado, quieren que los proveedores los conozcan en detalles, tiene una gran variedad de opciones, colocan un enorme valor en la facilidad, rapidez y conveniencia con que puedan adquirir bienes y servicios.

Pero el énfasis recae en establecer una relación a largo plazo y de servicio integral, en satisfacer la totalidad de las necesidades de servicios al cliente, y en disminuir la necesidad o el deseo del cliente de fragmentar sus asuntos entre varias instituciones.

Toda esta nueva situación se da porque el cliente en este entorno tiene y valora nuevos elementos del servicio tales como el tiempo, oportunidad, soluciones individualización y amabilidad”.

Marco conceptual

El concepto de calidad puede tener múltiples significados e implicaciones, a continuación, se hará una revisión de lo que es en sí contar con calidad:

Crosby (1979) destaca que el primer supuesto erróneo es que la calidad significa bueno, lujoso, brillos o peso. La Palabra “calidad” es usada para darle el significado relativo a frases como “buena calidad”, “mala calidad” y “ahora calidad de vida”. Calidad de vida es un cliché porque cada receptor asume que el orador dice exactamente lo que él o ella y el receptor, quiere decir. Esa es precisamente la razón se define calidad como “conformidad con requerimientos”.

Deming W. E. (1989) menciona que calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, ya que solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará.

Para Álvarez I. (2006) la calidad representa un proceso de mejora continua para la empresa, en el cual todas las áreas de la misma buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas; participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios.

Por su parte Juran J. (1990) destaca que la palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos los más destacables:

1. La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente que por eso brindan satisfacción del producto.

2. Calidad consiste en libertad después de las deficiencias. Puede ser más conveniente tener alguna frase que sea universalmente más aceptada.

En sentido general, aseguramiento de la calidad se refiere a cualquier actividad planeada y sistemática dirigida a proveer a los clientes productos (bienes y servicios) de calidad apropiada, junto con la confianza de que los productos satisfacen los requerimientos de los clientes. Evans, Lindsay (2008).

E. Hayes (2002) cita a Montgomery (1985) en su definición de calidad: “es el grado en que los productos cumplen con las exigencias de la gente que los utiliza”.

Definición de Servicio

Peralta J. (2006) menciona que el servicio es definido como cualquier acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra y que es en esencia intangible, no dando origen a propiedad de algo.

Serna H. (2006) define que el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

Las características del servicio de acuerdo a Estrada W. (2007) son:

- No genera propiedad.
- Es indivisible.
- No es re-procesable.
- No se puede almacenar.
- Está asociado a la satisfacción de una necesidad temporal.
- El cliente siempre interviene en su generación.

Tschohl J. (2008) menciona que la calidad del servicio es una herramienta de ventas, pero también es una ventaja comparativa a largo plazo. De hecho, muchas veces, es la única ventaja que puede lograr una organización que opera en economía de servicios en la que muchas organizaciones brindan (básicamente) el mismo servicio.

Definición de Calidad en el Servicio

La calidad en el servicio implica la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente (Zeithaml V., Bitner M.; 2002).

De acuerdo a esto, es claro que un cliente definirá si evaluara positivamente o negativamente a la empresa que le atendió, tomando en cuenta la percepción que este tenía como sería “recibido” y a como originalmente se le atendió.

Por eso es sumamente importante que un negocio cuente con empleados que tengan aptitudes para brindar servicios altos en calidad, especialmente si el negocio en el que se establece la acción es de servicios; por que la misión de esta es destacarse dentro de toda su competencia.

La calidad del servicio constituye para muchas organizaciones una cualidad que les permite diferenciarse y cautivar a sus clientes, adquiriendo relevancia como variable diferenciadora que incide sobre las decisiones de los consumidores y sobre los resultados de un negocio. Para otras organizaciones la calidad en el servicio es un fin directo para satisfacer las necesidades, preocupaciones y requerimientos de la ciudadanía. Peralta J. (2006).

Las aptitudes y actitudes del personal que trabaja en la empresa tendrán un impacto directo hacia la calidad en el servicio de cualquier negocio. Este estará destinado hacia los clientes que, dependiendo del trato que reciban definirán los resultados positivos o negativos hacia la organización.

Definición de Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente tiene un punto central básico y este se encuentra en la actitud de las personas de la organización y su compromiso con la visión que la empresa quiere dar a este concepto de cliente para cautivarlo. Por lo tanto, es muy importante la formación del personal y su adiestramiento para el logro de la satisfacción de los clientes. (Manene 2011).

La definición de satisfacción del cliente es posible encontrarla en la norma ISO 9000:2005 que la define como la *percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos*.

Anton J. (1997) define la satisfacción del cliente como un estado de la mente que los clientes tienen sobre una compañía cuando sus expectativas han sido cumplidas o no durante el tiempo de vida del producto o servicio.

En cuanto a la satisfacción como resultado o estado final, existen principalmente dos perspectivas:

El concepto está relacionado con un sentimiento de *estar saciado*, asociado a una baja activación, a una *sensación de contento*, donde se asume que el producto o servicio posee un rendimiento continuo y satisfactorio. En segundo lugar, interpretaciones más recientes de la satisfacción incluyen un rango de

respuesta más amplia que la mera sensación de contento. En muchos casos, la satisfacción supone una alta activación, por lo que se podría hablar de una satisfacción como sorpresa. Esta sorpresa puede ser positiva o negativa. (Morales, Hernández, 2004).

Resumen de procesamiento de casos

Además de obtener una calidad excelente en los servicios que obtengan de las empresas Zikmund (1998) menciona también que los clientes deben experimentar sorpresas agradables u obtener beneficios inesperados.

El cliente satisfecho hará a un lado a la competencia, la empresa tendrá como beneficio un lugar determinado en el mercado. (Serna Gómez, Gómez Jairo, 1999).

Metodología

El estudio de la investigación es de tipo descriptiva. De acuerdo a Hernández Sampieri(1998), el estudio descriptivo permite detallar situaciones y eventos, es decir como es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos comunidades cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población son 160 empleados en total, distribuidos en 20 departamentos. La muestra a considerar para aplicar el instrumento será 65 clientes.

H0: La variable imagen, capacidad de respuesta, aspectos funcionales si influye en la satisfacción del cliente.

H1: La variable imagen, capacidad de respuesta, aspectos funcionales no influye en la satisfacción del cliente.

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN. Se elaboró un cuestionario para recabar información sobre la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente. escala tipo Likert, quien distinguió entre una escala apropiada, la cual emerge de las respuestas colectivas a un grupo de ítems (pueden ser 8 o más), y el formato en el cual las respuestas son puntuadas en un rango de valores.

		N	%
Casos	Válido	16	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	16	100.0

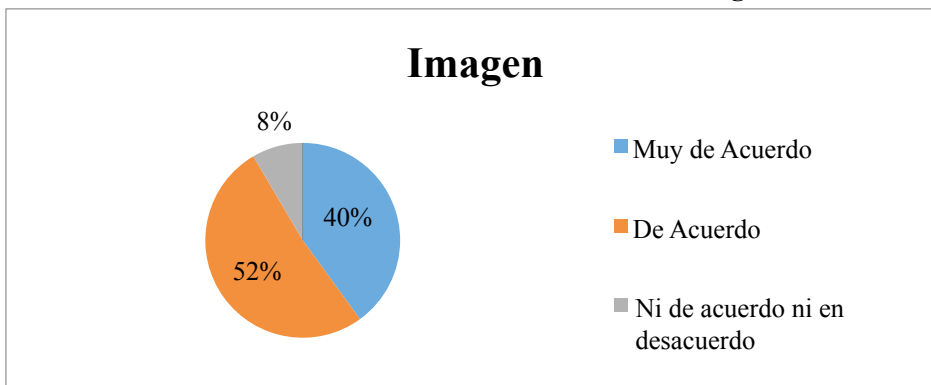
Alfa de Cronbach	No. de elementos
.955	20

El cuestionario aplicado dispone de 20 preguntas, con 5 ítems de respuesta disponible: muy de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo.

Los resultados comprobaron que el instrumento a utilizar es viable, con un promedio de alfa de Cronbach de .955%

Resultados

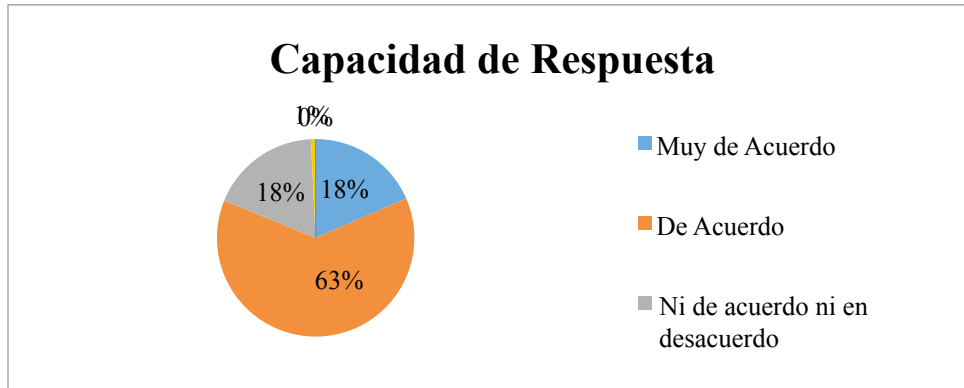
Gráfica 1. Variable de Imagen



Fuente: Elaboración propia.

La gráfica 1 muestra los resultados de la primera variable, compuesta por dos preguntas relacionadas con la imagen de H-E-B y de los socios de esta. Se observa que 40% de los entrevistados resalta que la imagen influye en su satisfacción; 52% dice estar muy de acuerdo y el 8% está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

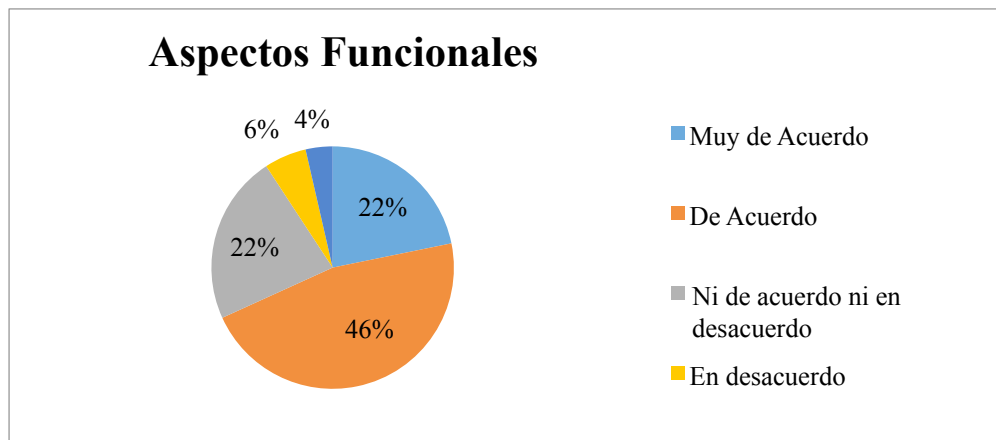
Gráfica 2. Variable de Capacidad de Respuesta



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 2 se cuestiona sobre si la capacidad para responder de los subordinados de la tienda es alta y eficaz; 18% está muy de acuerdo, 63% resalta estar de acuerdo, 18% dice estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y solo 1% está en desacuerdo.

Gráfica 3. Variable de Aspectos Funcionales

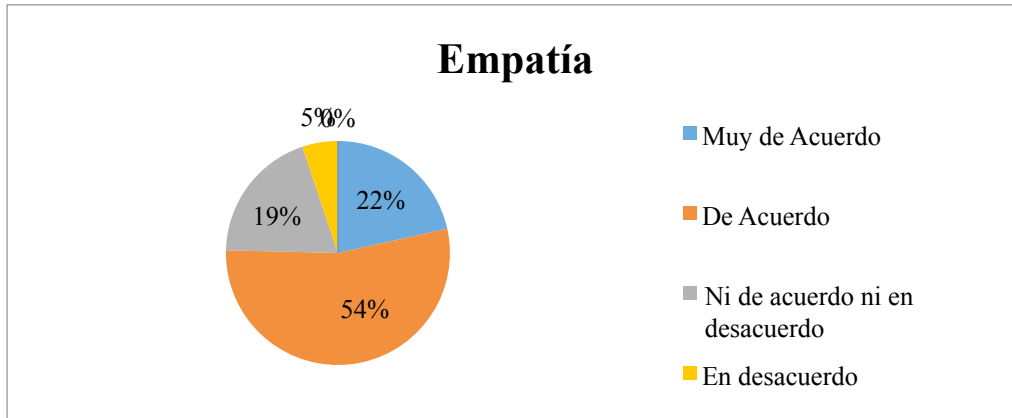


Fuente: Elaboración propia.

La tercera gráfica contiene seis preguntas sobre el funcionamiento en general de H-E-B, como estacionamiento, tiempo de filas, vigilancia, empaquetamiento de productos, informe a clientes sobre promociones, localización del centro comercial. A lo que 22% concluye estar muy de acuerdo, 46% está de acuerdo, 22% menciona estar ni de

acuerdo ni en desacuerdo, 6% concluye estar en desacuerdo y 4%, declara estar completamente en desacuerdo con que la tienda tiene un excelente funcionamiento general.

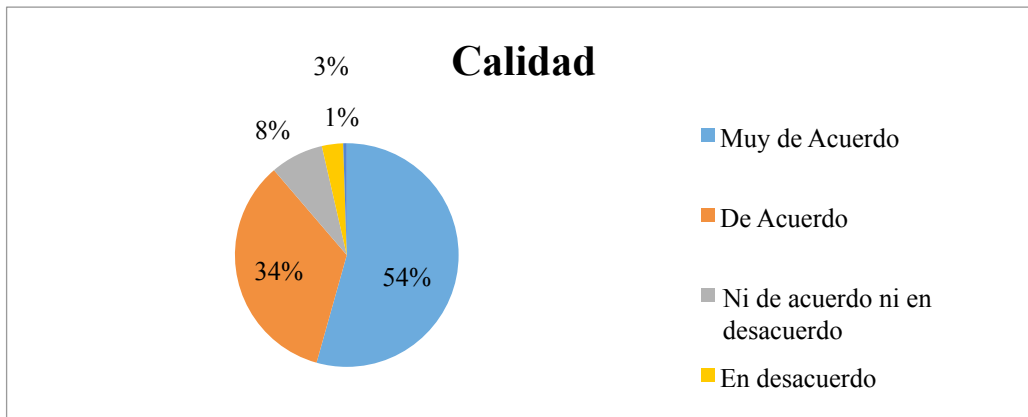
Gráfica 4. Variable de Empatía



Fuente: Elaboración propia.

La siguiente gráfica describe la amabilidad y actitud de los empleados hacia los clientes, además de su compromiso de los mismos para resolver realmente los inconvenientes que se presenten. 22% declara está muy de acuerdo, 54% está de acuerdo, 19% dice esta ni de acuerdo ni en desacuerdo., y solo el 5% está en desacuerdo.

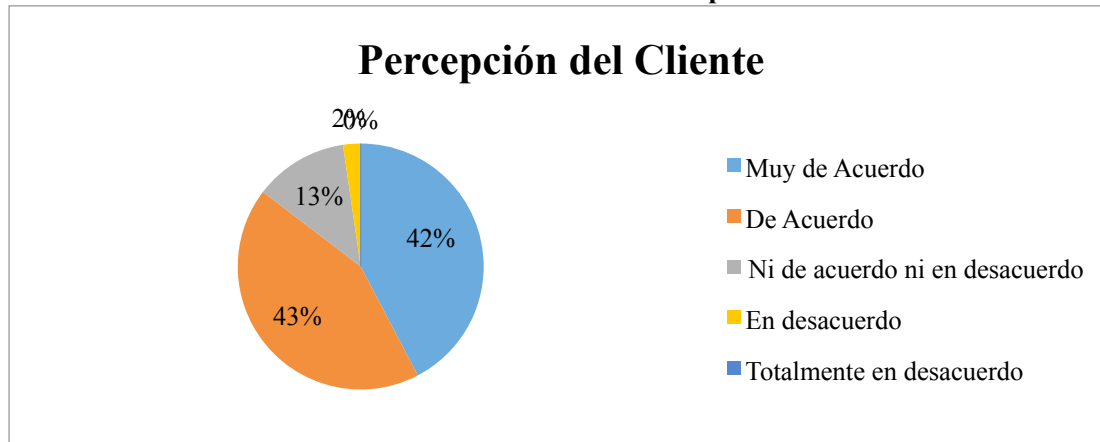
Gráfica 5. Variable de Calidad



Fuente: Elaboración propia.

La quinta variable menciona los aspectos en general de sobre la calidad de la tienda, como lo son los precios los productos. Un 54% concluye esta muy de acuerdo en la alta calidad de H-E-B, 34% está de acuerdo, 8% opina estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; 3% está en desacuerdo y el 1% asegura está totalmente en desacuerdo.

Gráfica 6. Variable de Percepción del Cliente



Fuente: Elaboración propia.

La última variable cuestionó la opinión de los consumidores en cuanto los servicios y la competencia, 42% asegura que está muy de acuerdo a que estos son excelentes, 43% dice está de acuerdo, 13% menciona estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2% declara estar en desacuerdo.

Resultados

Con el fin de lograr el objetivo de esta investigación se vació la información obtenida gracias a los cuestionarios aplicados mediante el programa Microsoft Excel, además de la realización de graficas; para un mejor análisis de los resultados obtenidos.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos, presentándolos en orden de variables establecidas por el instrumento de medición.

Imagen: Respecto a la variable de imagen en general, tanto de la tienda como de los socios que laboran en ella, los resultados demostraron que en esta cuestión H-E-B cumple con las expectativas visuales de sus consumidores; siendo menos de 8% que opina lo contrario.

Capacidad de respuesta: Se dispuso a cuestionamiento la habilidad del personal para resolver de manera eficaz de para resolver problemáticas, sus conocimientos para aclarar dudas y el funcionamiento en general en la que 81% opino estar satisfecho a la manera que responden los socios a sus demandas y necesidades.

Aspectos funcionales: En esta variable se cuestionó los aspectos que caracterizan a un centro comercial como tal, en la que el 68% concluyo que H-E-B está cumpliendo altamente con sus funciones como tienda, 22% de encuestados esta neutral en esta cuestión.

10% de las personas está en contra, lo que significa que la tienda aún debe mejorar sus estrategias para cubrir las necesidades de sus consumidores.

Empatía: La manera en que los socios del establecimiento se comportan frente sus clientes es un aspecto indispensable en su meta de objetivos, ya que no solo es vender, sino también agradar a los mismos.

El 76% de consumidores declara que los subordinados influyen positivamente en esta variable.

19% esta neutral y el restante 5% está en desacuerdo.

Calidad: La opinión de los clientes en relación con la calidad que ofrece una tienda no solo en sus productos, también en sus precios y su disponibilidad es importante conocerla, para analizar qué medidas se pueden tomar en caso de que esta opinión sea desfavorable.

Queda claro que H-E-B cuenta con una alta calidad en sus servicios y productos, ya que la percepción positiva de esta es de 88%. Contra una opinión de 12% en desacuerdo.

Percepción del cliente: La realidad de los consumidores en cuestión de competencia y servicios de un centro comercial debe nunca ignorarse. En el caso del sujeto de estudio de esta investigación se concluye que el 85% de encuestados asume positivamente, 13% neutral.

Recomendaciones

El objetivo de esta investigación es conocer la relación de calidad de servicio que ofrece un centro comercial con la satisfacción de sus clientes.

Gracias al cuestionario aplicado a los mismos se pudo observar las inconformidades de ellos hacia la tienda de estudio H-E-B; una de las primeras recomendaciones es reducir el tiempo de espera de los clientes para que estos paguen sus productos. Esto se puede lograr por medio de que los responsables de área de cajas abran todas las estaciones a cobrar; permitiendo a disposición un funcionamiento más eficaz y rápido en este aspecto. Otra función a revisar es el estacionamiento de la tienda, se recomienda ampliarlo más, ya que la alta asistencia de clientes a la tienda demanda más puestos disponibles y que estos sean a su vez, cómodos.

Se aconseja que los socios de las áreas que tienen trato directo con los usuarios dispongan de una mejor presentación y actitud de amabilidad cuando se dirijan a los mismos.

En ese mismo aspecto, los subordinados deben proporcionar una atención más personalizada a los clientes, con el fin de que ellos se sientan seguros de que se consideran y siempre hay una preocupación por su bienestar como consumidor. Sus demandas con las compras necesitan ser aclaradas en tiempo justo, facilitando el plazo que los consumidores consideren eficiente.

Una advertencia más a tomar en cuenta es la manera en la que los clientes se enteran de las ofertas y promociones de la tienda. Se recomienda utilizar medios de comunicación más actualizados para que estas lleguen a todo el público sin excepciones.

La última sugerencia es que el equipo que conforma H-E-B siga trabajando por un mejor funcionamiento en general. Todos los resultados arrojados por la encuesta aplicada, demostraron que la tienda se ha establecido como una gran opción; pero como todas las grandes empresas, siempre hay aspectos en los que se debe trabajar.

H-E-B solo necesita reforzar sus aspectos generales para seguir imponiendo que es el mejor centro comercial que existe en el municipio de Piedras Negras, Coahuila.

Referencias

- Álvarez, I. (2006). *Introducción a la Calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y las herramientas de calidad*. España: Ideas propias.
- Anton, J. (1997). *Listening to the voice of the customer: 16 steps to a successful customer satisfaction*. New York: The Customer Service Group.
- Crosby, B. (1987). *La calidad no cuesta*. México: CECOSA.
- Deming, E. W. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad a la salida de la crisis*. España: Diaz de Santos.
- Estrada, V. W. (2007). *Servicio y Atención al Cliente*. Perú: Biblioteca Nacional de Perú.
- Evans, R., y James, W. M. (2008). *Administración y Control de Calidad*. México: Cengage Learning Editores.
- Hayes, B. E. (2002). *Como medir la satisfacción del cliente*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Hernández, F. C. (2006). *Metodología de Investigación*. México : McGrawhill.

Jennifer, P. M. (2006). Rol de expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *Límite. Revista de Filosofía y Psicología*, 1(14).

Joan, E. (2000). *Cientes contentos de verdad, claves para comprender a clientes y usuarios*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Juran, M. J. (1990). *Juran y la Planificación de la Calidad*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.

Serna, H. (1999). *Servicio ala Cliente: métodos de auditoría y medición*. Colombia: 3 R Editores.

Serna, H. (2006). *Conceptos Básicos en Servicio al Cliente*. Colombia: Panamericana Editorial.

Tschohl, J. (2008). *Servicio al Cliente: Técnicas, estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios*. Minneapolis Minnesota: Best Sellers Publishing.