"DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA DE MEDICIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN UNA EMPRESA COMERCIAL"

Andrea Holanda Cumbe Vera[1], Ximena Carrillo Estrella[2]

[1]Ingeniero en Estadística Informática 2002
[2]Director de Tesis, hgeniero Comercial, Universidad Laica 1995, Master en Administración ESPAE ESPOL 1996, MBA UQAM (Universidad de Quebec – Canadá)

RESUMEN

Este estudio pretende crear un **PROGRAMA DE MEDICIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO** que permita a una empresa comercial ecuatoriana (tiendas por departamentos) conocer y evaluar los factores que para sus clientes resultan más importantes en el momento de visitarla. Es decir, satisfacción del mismo en cuanto a precio, diseño de la tienda, surtido de mercadería, el servicio, ubicación de la tienda, actitud del personal de venta, facilidad de crédito, facilidades de devolver la mercadería.

Este estudio es aplicable para analizar tiendas por departamentos, de manera que se la utilice como herramienta estadística y de marketing para el monitoreo periódico de la satisfacción del cliente y la toma de decisiones para mejorar la cadena de valor.

Se realizará muestreo periódico de clientes en cada una de las áreas de la tienda, a los cuales se les aplicará un cuestionario que pretende mediante calificaciones, conocer el grado de satisfacción de los clientes y con los resultados ir mejorando la calidad de servicio por área y por tienda.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo trata del "Diseño e implementación de un programa de medición de calidad de servicio al cliente para una empresa comercial", el cual permite a una empresa comercial (tienda por departamentos) identificar,

entender y monitorear las necesidades de los clientes, actuales y potenciales, para entender sus necesidades y anticiparse a las oportunidades identificadas.

En el Ecuador este tipo de mediciones se desarrollan en la actualidad más en empresas de servicios y en empresas industriales. En las empresas de servicios como Bellsouth, Porta, etc., su principal objetivo es buscar superar los limites para ofrecer un mejor servicio, porque para estas empresas, el cliente es lo más importante. Por eso, se preocupan constantemente de solventar las dudas del cliente y satisfacer sus necesidades y les interesa medir por medio de programas de medición de calidad, cuanto se demoran en atender al cliente, ya sea la atención por compra o por los tipos de reclamos que tengan. En cambio en empresas industriales como CRIDESA S. A., su principal objetivo es satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes con envases de vidrio de calidad mundial. Para lograr los objetivos, la empresa desarrolla y mantiene procesos de mejoramiento continuo fundamentados en valores y principios. Es por esto, que la empresa tuvo como meta para el año 2002 en el mes de mayo ser certificada por la ISO 2002, dentro del cual la norma requiere que además de tener un sistema de calidad apropiado, se requiere como requisito que tenga implementado un programa de medición de calidad de servicio al cliente.

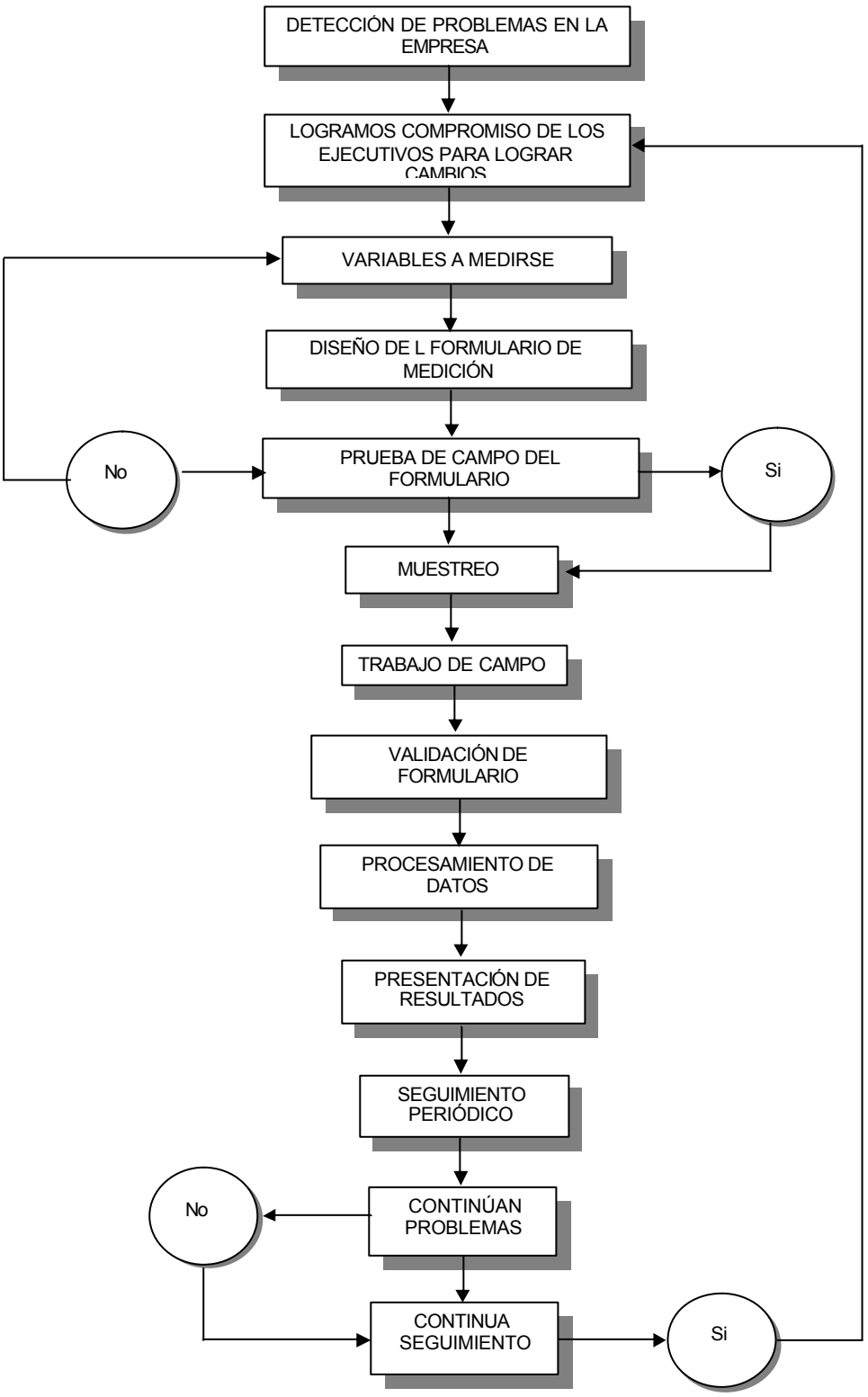
En empresas comerciales como De Prati, Casa Tossi, Tia, etc., no se ha implementado un programa de medición de calidad, ya que son empresas que tienen en el mercado casi 50 años, lo cual quiere decir que con la experiencia que han venido adquiriendo durante años, para ellos es fácil percibir lo que el cliente desea, pero aún siendo esta la realidad se interesan por saber en que consiste este tipo de programas.

A continuación se presenta la implementación de un programa de medición de calidad de servicio al cliente para empresas comerciales y el análisis respectivo.

CONTENIDO

1. Implementación de un sistema de calidad

A continuación se presenta un flujo en el que se define el proceso de cómo implementar un programa de medición de calidad de servicio al cliente:


DETECCIÓN DE PROBLEMAS EN LA EMPRESA
LOGRAMOS COMPROMISO DE LOS EJECUTIVOS PARA LOGRAR CAMBIOS
VARIABLES A MEDIRSE
DISEÑO DE L FORMULARIO DE MEDICIÓN
PRUEBA DE CAMPO DEL FORMULARIO
No
Si
MUESTREO
TRABAJO DE CAMPO
VALIDACIÓN DE FORMULARIO
PROCESAMIENTO DE DATOS
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS
SEGUIMIENTO PERIÓDICO
No
CONTINÚAN PROBLEMAS
CONTINUA SEGUIMIENTO
Si

Detección de problemas en la empresa

En una empresa comercial (tiendas por departamentos), para manejar datos, se lo lleva a cabo mediante reporte de ventas, reportes estadísticos, reportes internos, que se los obtiene semanalmente para observar como se encuentran las ventas. Mediante este análisis se comienza a detectar problemas, los cuales son generados por los siguientes inconvenientes:

- Clientes insatisfechos
- Disminuyen las ventas
- Alta rotación de personal

Logramos compromisos de los ejecutivos para lograr cambios

En una empresa comercial (tiendas por departamentos), se reúne al personal que conforma la directiva, para tomar decisiones en base a los problemas que se han detectado, y dependiendo de la respuesta que se obtenga en la reunión se optara por implementar un programa de medición de calidad de servicio al cliente, en donde se mida en que se esta fallando, para así poder realizar cambios.

Variables a medirse

Para una empresa comercial (tiendas por departamentos), las variables a medirse se encuentran bajo diferentes ítem de servicio:

ITEM 1: IMAGEN

- Ubicación de la tienda
- Diseño de la tienda
- Limpieza y orden de la tienda
- Uniforme y presentación de sus empleados
- Seguridad de la tienda
- Tamaño de la tienda

ITEM 2: SERVICIO

- Tiempo de espera de ser atendido
- Atención que le brinda el empleado
- Predisposición del personal para satisfacer sus necesidades

ITEM 3: PRODUCTO

- Precio del producto
- Variedad de la mercadería
- Calidad de los productos
- Ofertas que ofrece la tienda

ITEM 4: FACILIDADES

- Quejas y reclamos que realiza un cliente hacia la tienda
- Planes de créditos que se ofrecen

Estas variables son las que intervienen en la satisfacción del cliente.

Diseño de formularios de medición

Para la implementación de un programa de medición de calidad para una empresa comercial (tiendas por departamentos), se diseña un tipo de formulario en el cual van a intervenir variables por ítem, es decir, dentro de la encuesta se comienza con las variables iniciales: edad, género, tarjeta-habiente, frecuencia de visitas y secciones que visita con frecuencia; las variables del ítem Imagen: ubicación, diseño, limpieza y orden, uniforme y presentación de los empleados, seguridad, decoración de vitrinas y el tamaño, las variables del ítem servicio: tiempo de espera al ser atendido por el empleado, atención que le brinda el empleado, predisposición del personal para satisfacer sus necesidades, información que recibe del personal y atención que se brinda en caja; las variables del ítem Producto: precio del producto, surtido de mercadería, calidad de los productos, forma de exhibir la mercadería y ofertas; las variables del ítem Facilidades: quejas o reclamos y planes de crédito; y las variables del ítem Comparaciones: recomendaría visitar las tiendas, como compara la atención de ahora con la del año pasado y como compara las tiendas de esta empresa comercial con otros almacenes.

Las variables mencionadas en el punto anterior, se miden por medio de una escala de medición de actitud que va desde 0 hasta 10, se podrá permitir al cliente que de una respuesta en base a la variable en cuanto a que tipo de puntuación considera que se debe dar a la variable dependiendo si el servicio que brinda es eficiente, deficiente o promedio. (formulario adjunto)

1.5 Prueba de campo del formulario

Una vez que se tiene diseñado el formulario, se lo prueba en campo, es decir, se procede a encuesta una muestra pequeña de clientes, con el fin de observar en el formulario que preguntas no están claras para el encuestado, que pregunta esta redundante o cual no se debe hacer.

Si las preguntas diseñadas en el formulario no están claramente desarrolladas, se procede a desarrollar en forma clara nuevas preguntas (variables). En caso de que no se haya tenido ningún problema con el formulario, se procede a determinar la muestra piloto y una vez obtenida dicha muestra se obtiene el tamaño de la muestra.

1.6 Muestreo

Para implementar el formulario, se necesita saber cual es el número de clientes que se van a entrevistar, es decir, se debe saber cual será la muestra de clientes; la cual se la obtiene para este estudio de medición de calidad mediante los datos de transacciones de meses consecutivos, se obtiene un promedio y ese valor es el valor poblacional para cada tienda, en nuestro estudio el valor a obtenerse es de: 3177 clientes para la tienda A, 3574 clientes para la tienda B, 6017 clientes para la tienda C, 7217 clientes para la tienda D y 6393 clientes para la tienda E. Por medio de métodos de muestreo: Muestreo Estratificado y Muestreo Aleatorio Simple, se obtiene el tamaño de la muestra para realizar la encuesta,.

1.7 Trabajo de campo

Una vez obtenida la muestra de clientes y el cuestionario diseñado, se procede a realizar el trabajo de campo, el cual consiste en desarrollar la encuesta a cada cliente, de tal manera que el cliente de la información completa.

El objetivo de la encuesta, es conocer lo que el cliente percibe y que es lo que le gustaría que existiera como servicio. Al encuestar a un cliente, se lo hace como una entrevista, de tal modo que se pueda captar mejor sus ideas.

En el momento de realizar la encuesta se espera el momento adecuado, es decir, que el cliente en ese momento no se encuentre realizando alguna compra o se encuentre apurado, sino esperar que el cliente termine la compra o que se encuentre curioseando algún producto de su interés.

1.8 Validación del formulario

Una vez que el cuestionario se encuentra diseñado, se procede a codificar cada una de las variables a medirse, lo cual facilita el ingreso de datos al computador y su análisis respectivo.

1.9 Procesamiento de datos

Una vez realizada las encuestas a todos los clientes por estrato, se procede mediante el programa estadístico SPSS for windows 10.0, a procesar los datos para realizar el análisis correspondiente, de manera que permita ver claramente en que variable debe la empresa tomar mayor control.

1.10 Presentación de resultados (Conclusiones)

Para dar a conocer los resultados obtenidos, se presenta en forma detallada, los respectivos análisis: análisis multivariado y el análisis de medición de calidad.

Dentro del análisis multivariado se concluye:

1. Dentro de análisis de matriz de correlación se concluye, que existe correlación lineal entre las siguientes variables: predisposición del personal y atención que brinda el empleado, tipo de información que recibe del personal y atención que brinda el empleado; tipo de información que recibe del personal y predisposición del personal.

2. Dentro del análisis de tablas de contingencia se evalúa a los pares de variables correlacionadas y se concluye que son dependientes una variable de otra.

Dentro del análisis de la medición de calidad de servicio al cliente se concluye:

Cada uno de los ítem tienen calificaciones que representan un servicio muy bueno, por tanto las tiendas siempre deben mantener este tipo de servicio.

Dentro del ítem Imagen:

La variable ***Limpieza y Orden*** obtuvo una calificación de 9.60, tal valor representa un servicio excelente y se obtuvo debido a la observación del cliente ante el apropiado control respecto a la limpieza y el orden existente.

La variable ***Uniforme y Presentación de los empleados*** fue calificada con 9.19, tal valor representa un servicio muy bueno y se lo obtuvo ante la opinión del cliente respecto a la apropiada ubicación estratégica que se le ha asignado a cada tienda.

En consecuencia, la puntuación total de ***Imagen*** a nivel de todas las tiendas es de 9.34, tal valor representa un servicio muy bueno y ocupa el primer lugar por mantener un aspecto muy favorable ante el cliente.

Dentro del ítem producto:

La variable ***Exhibición de mercadería*** obtuvo una calificación de 9.37, tal valor representa un servicio muy bueno el mismo que se determinó ante la aceptación que el cliente considera a la apropiada forma de exhibición existente.

La variable ***Ofertas*** recibió una calificación de 8.46, tal valor representa un servicio bueno el cual se la obtuvo en base a la opinión de que las ofertas son buenas pero pueden mejorar si se realizaran con mayor frecuencia, mayor publicidad, y no correspondan a productos tipo “saldos”.

Por lo tanto, la puntuación total de ***Producto*** a nivel de todas las tiendas es de 8.92, tal valor representa un servicio muy bueno siendo la puntuación que ocupa el segundo lugar por las condiciones que se ofrecen para el cliente.

Dentro del ítem Servicio:

La variable ***Atención en caja*** recibió una calificación de 8.79, tal valor representa un servicio muy bueno el cual se logró en base a la opinión del cliente respecto a que la atención es buena, pero que debería mejorar en habilitar las cajas que se encuentran cerradas para evitar las largas colas y el comportamiento de algunos empleados.

La variable ***Tiempo de espera*** obtuvo una calificación de 8.29, tal valor representa un servicio bueno en relación con la opinión en la que el cliente considera que según la temporada, existen demasiados compradores y tienen que esperar.

La puntuación total de ***Servicio*** a nivel de todas las tiendas es de 8.53, tal valor representa un servicio muy bueno y ocupa el tercer lugar.
Dentro del ítem facilidades

Para medir las variables de ***Facilidades*** se consultó previamente a los clientes ciertas generalidades respecto si han tenido algún tipo de quejas o reclamos y si poseen tarjeta de crédito.

Dentro de los encuestados, el 12.73% han tenido algún tipo de queja o reclamo hacia la tienda, lo provoca una calificación de 7.95, tal valor representa un servicio bueno, esta puntuación se da debido a las ocasiones como: cambio de mercadería por mal estado; en este caso se ha recibido ayuda de los empleados para resolver la situación.

Dentro de los encuestados, el 58.73% posee la tarjeta de crédito del almacén, lo cual genera una calificación de 9.15, tal valor representa un servicio muy bueno y se obtiene en vista de la opinión de los clientes respecto a la ocurrencia de inconvenientes con los valores especificados en el estado de cuenta; un alto porcentaje en el manejo de tarjeta e inconvenientes con los empleados puesto que no se encuentran bien capacitados dentro del área de crédito, en cuanto a información sobre los pagos que se deben realizar de la tarjeta.

La puntuación total de ***Facilidades*** a nivel de todas las tiendas es de 8.55, representa un servicio bueno.

En consecuencia, con los valores previamente analizados, la puntuación total de las tiendas es de 8.85, tal valor representa un servicio bueno.

1.10 Seguimiento periódico

Es muy importante implementar en forma continua este tipo de programa, puesto que ayuda a ver en forma más clara en que esta fallando la empresa.

1.11 Problemas continúan

Si a pesar de que se sigue implementando este programa de medición se siguen detectando problemas entonces se realiza de nuevo los procedimientos anteriores, con la finalidad de obtener un nuevo formulario y realizarle el análisis de resultados correspondiente. En caso contrario, es decir, si se desarrolla una disminución de los problemas que se presentan, se sigue implementando el programa.

REFERENCIAS

a) www.infoservi.com/index/TITULOS%20CURSOS.htm

b) www.tochino.com

c) Manual de cómo Implementar un Programa de Satisfacción al Cliente, Keppel Research Consultant, ACRÓPOLIS

Directora de Tesis
Ing. Ximena Carrillo