

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

***Medición de la satisfacción de los clientes en Gigante Plaza
Morelia***

Autor: Heriberto Echeverría Romero

**Tesis presentada para obtener el título de:
Maestro en Administración**

**Nombre del asesor:
Arturo Torres Fernández**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





UMQ

M.R

**UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

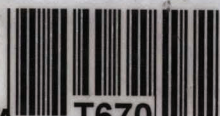
**“MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN
DE LOS CLIENTES EN GIGANTE
PLAZA MORELIA”.**

**Documento de Tesis para obtener el grado de:
Maestro en Administración**

Heriberto Echeverría Romero

**ASESOR:
Ing. Arturo Torres Fernández**

Morelia, Mich., Diciembre de 2005



2605
O ZAVALA

T670



UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

**“MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN
DE LOS CLIENTES EN GIGANTE
PLAZA MORELIA”.**

**Documento de Tesis para obtener el grado de:
Maestro en Administración**

Heriberto Echeverría Romero

**ASESOR:
Ing. Arturo Torres Fernández**

Morelia, Mich., Diciembre de 2005

1. INTRODUCCIÓN.

- 1.1 Antecedentes
 - 1.1.1 Historia del grupo Gigante
 - 1.1.2 Empresas relacionadas
 - 1.1.3 Servicios adicionales
 - 1.1.4 Grupo directivo
- 1.2 Hipótesis
- 1.3 Objetivos
- 1.4 Limitaciones
- 1.5 Justificación
- 1.6 Organización del trabajo de tesis

2. MARCO TEÓRICO.

- 2.1 Concepto de calidad
- 2.2 Servicio
 - 2.2.1 Diferencia entre servicio y servicio al cliente
- 2.3 El cliente
 - 2.3.1 Definición de cliente
- 2.4 Satisfacción del cliente
 - 2.4.1 Modelo de la satisfacción del cliente
 - 2.4.2 Modelo de la presentación de los servicios
 - 2.4.3 Estados de la satisfacción del cliente
- 2.5 Elementos para construir la satisfacción de la calidad en el servicio
 - 2.5.1 Los elementos que influyen en la calidad del servicio adecuado
- 2.6 Elementos para la satisfacción y calidad en el servicio.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

- 3.1 Introducción
- 3.2 Tipo de investigación
- 3.3 Diseño de la Investigación
- 3.4 Selección de la muestra
- 3.5 Recopilación de los datos

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

- 4.1 Recopilación estadística
- 4.2 Interpretación de los resultados

5. CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS.

6. BIBLIOGRAFÍAS Y FUENTES.

7. ANEXOS.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ----- Pág. 22

Figura 2-----Pág. 24

Figura 3-----Pág. 28

Figura 4-----Pág. 30

Figura 5-----Pág. 33

Figura 6-----Pág. 35

Figura 7-----Pág. 38

Figura 8-----Pág. 40

INDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1-----	Pág. 45
Gráfica 2-----	Pág. 46
Gráfica 3-----	Pág. 47
Gráfica 4-----	Pág. 48
Gráfica 5-----	Pág. 49
Gráfica 6-----	Pág. 50
Gráfica 7-----	Pág. 51
Gráfica 8-----	Pág. 52
Gráfica 9-----	Pág. 53
Gráfica 10-----	Pág. 54
Gráfica 11-----	Pág. 55
Gráfica 12-----	Pág. 56
Gráfica 13-----	Pág. 57
Gráfica 14-----	Pág. 58
Gráfica 15-----	Pág. 59

Gráfica 16-----Pág. 60

Gráfica 17-----Pág. 61

Gráfica 18-----Pág. 62

Gráfica 19-----Pág. 63

Gráfica 20-----Pág. 64

Gráfica 21-----Pág. 65

Gráfica 22-----Pág. 66

Gráfica 23-----Pág. 67

Gráfica 24-----Pág. 68

Gráfica 25-----Pág. 69

1. INTRODUCCION

Hoy en día nos enfrentamos a un entorno difícil e incierto en donde la globalización se hace presente cada vez más; en el ámbito empresarial las presiones son aun mayores ya que los factores que afectan el correcto funcionamiento de las compañías aumenta debido a que existe una mayor apertura en los mercados y es más difícil controlar la competencia, no sólo en el ámbito nacional si no también en el mercado global.

La revolución industrial trajo consigo la producción en masas, y los canales de distribución, orillando a si a las empresas a preocuparse principalmente por obtener grandes volúmenes de producción, mantener costos bajos y grandes utilidades a corto plazo etc. Dejando a un lado el elemento clave de una empresa el “cliente”

Sin embargo debido al crecimiento desenfrenado de la competencia la mentalidad de las empresas ha ido cambiando durante las últimas décadas, al observar que las compañías que han logrado sobrevivir y permanecer en el mercado a un ritmo constante son aquellas, que además de buscar un máximo rendimiento en todos sus operaciones, también prestan a tensión a las necesidades de sus clientes.

Las empresas de servicios deben poner un mayor énfasis en las necesidades del cliente. En México las empresas de autoservicio han aumentado su competitividad debido a la llegada de cadenas extranjeras que cuentan con políticas y estrategias bien definidas y están capturando gran parte del mercado mexicano; es por eso que las compañías nacionales preocupadas por sobrevivir en este sector, buscan la manera de competir exitosamente.

Gigante es una de estas empresas que en su búsqueda de ser mejor y por mantenerse con vida ante la gran competencia, tanto nacional como extranjera, está

interesado en llegar a hacer una empresa altamente rentable y competitiva alcanzando un nivel importante de calidad en el servicio.

1.1 ANTECEDENTES

En este apartado se describe un poco lo que ha sido la evolución de la empresa Gigante desde sus orígenes hasta nuestros días. Así como su expansión por las ciudades más importantes de la república mexicana, esperando que toda esta información ayude a comprender mejor el tema a tratar así como el objetivo de la empresa y sus aliados o empresas relacionadas.

1.1.1 HISTORIA DEL GRUPO GIGANTE.

En años de 1923 llegó al puerto de Veracruz del norte de España Ángel Losada Gomes, un joven de 15 años dispuesto a emprender un nuevo reto, iniciar el apasionante negocio del comercio.

Transcurrieron 17 años de trabajo duro entre desveladas y fatigas para que este emprendedor fundara la “Comercial de Apan” en el estado de Hidalgo, su propio negocio de semillas, abarrotos y distribución de cerveza con la cual se iniciaron los cimientos de la que más tarde sería Gigante, actualmente la tienda de Apan continúa siendo negocio bajo el nombre de “La Moderna”.

Catorce años le bastaron a Don Ángel para consolidar el negocio y tomar la decisión de trasladarse a la Ciudad de México, en 1956 para hacer realidad su sueño. No fue sino hasta 6 años después en 1962 que el sueño de Don Ángel se hiciera realidad con el nacimiento de Gigante Mixcoac.

En aquel entonces la tienda contaba con 64 departamentos en los que se vendían desde artículos de primera necesidad hasta animales domésticos, desde ropa y

productos de farmacia hasta automóviles. Los 250 empleados que elaboraban en la tienda y 65 en la oficinas constituían la primera piedra de una estructura Gigante.

Era el inicio no sólo de una empresa sino de un nuevo concepto comercial; ya que en ese tiempo la sucursal Mixcoac se colocó como la tienda de autoservicio más grande de Latinoamérica con 32,000 metros cuadrados, superficie total, a partir de ese momento se planeó el crecimiento de Gigante, siendo la ciudad de México y sus alrededores el lugar para abrir las primeras 12 tiendas entre 1963 y 1977.

Entre 1978 y 1979 Gigante dio un importante paso en su crecimiento con su expansión hacia el interior de la república mexicana, siendo Guadalajara la primera ciudad en provincia que recibió el impacto comercial de Gigante con 8 tiendas. El buen rendimiento de Gigante en provincia motivó su crecimiento a otras ciudades del país, por lo que entre 1980 y 1990 se abrieron nueve tiendas más en la ciudad de Querétaro, Celaya, Acapulco, Puebla, Salamanca, y Morelia. Además en la Ciudad de México y su zona metropolitana se inauguraron 12 tiendas más y en el norte de país Gigante inició su crecimiento en la ciudad de Monterrey, a partir de 1982 con la sucursal Brisas.

Entre 1983 y 1986 se abrieron 6 tiendas en Monterrey otra en Saltillo y una en Torreón. En 1987 Gigante da un paso importante en su crecimiento con la incorporación de 23 tiendas más pertenecientes a la cadena de tiendas ASTRA en la ciudad de Monterrey, Nuevo Laredo, Reynosa, Durango, Ciudad Victoria Matamoros, Saltillo, San Luis Potosí, Tijuana, Mexicali, y Ensenada, con estas adquisiciones la cadena Gigante llegó a 82 sucursales.

En 1991 fue un año significativo para todo Gigante al inaugurar la tienda número 100 de la cadena, en la ciudad de Toluca hecho sin precedentes en el mercado mexicano de tiendas de autoservicio al convertirse Gigante en la primera cadena que logra un centenar de establecimientos en operación bajo el mismo nombre comercial.

Al mismo tiempo que Gigante, se ha desarrollado otro formato de tiendas, se ha creado para conformar poco a poco el grupo Gigante.

En 1992 como resultado de la adquisición de blanco se formó Bodega Gigante, una cadena de tiendas tipo bodega localizadas en zonas populares del Distrito Federal y área metropolitana, a si como en varias ciudades del centro, norte occidente y sureste del país.

Bodega Gigante opera tiendas con bajo costo de operación su estrategia comercial, consiste en ofrecer precios bajos todos los días de 35000 productos diferentes, entre alimentos, a barrote, ropa y mercancías generales y está orientada a clientes de clase media y media baja.

En este año Gigante nuevamente ha dado otro paso en su crecimiento con la incorporación de 8 tiendas de la cadena "El sardinero" y 56 de la cadena blanco en la ciudades de; México, Cuernavaca, Toluca, Oaxaca, Puebla, Tlaxcala, Orzaba, San Luís Potosí, Reynosa, Matamoros, Ciudad Victoria, Tijuana, Ensenada, Tecate, Acapulco, Pachuca, Texcoco, Cancún, Posa Rica, Cárdenas, Coatzacoalcos, Minatitlan, Tuxtla Gutiérrez, Veracruz y Villahermosa.

En este mismo año se construyen y abrieron 8 tiendas más en Cuantitlan izcalli, Matamoros, Tlaquepaque, CD Guzmán, Guadalajara, Monterrey y San Miguel Allende.

A finales de 1993 se inicia en Guadalajara el formato llamado Súper G el cual está orientado a servir principalmente a sectores de la población con poder adquisitivo de clase media hacia arriba.

Súper G ofrece a los clientes un selecto surtido de mercancías en abarrotes, alimentos perecederos y algunos productos de mercancías generales; ésto conforma alrededor de 7000 productos de alta calidad, ambiente agradable y con una atención personalizada, este nuevo concepto se está desarrollando en otras ciudades del país.

En 1993 se incorpora 7 nuevas tiendas en la Ciudad de México, Puebla, Guadalajara, Monterrey, Aguas Calientes y Tepatitlan. Ubicando a Gigante como la cadena de autoservicio que está presente en el mayor número de ciudades, esto es con la mayor cobertura en el país.

Durante más de 3 décadas Gigante se ha esforzado por ofrecer al cliente un mejor servicio al incluir nuevos departamentos y productos en sus tiendas como son:

- Farmacia
- Fuente de sodas
- Laboratorio fotográfico
- Bancos
- Panadería con excelente repostería
- Productos de marca Gigante que son productos nacionales e importados a bajo precio y alta calidad.

En 1997 se inaugura la tienda de Bella Vista en Saltillo Coahuila y la tienda Soler en Tijuana. En 1998 Gigante sigue creciendo al norte del país inaugurando dos tiendas más en Monterrey, La Silla y San Miguel. Gigante sigue creciendo en Tijuana con la sucursal revolución y en Tlaxcala con la sucursal Apizaco, en este mismo año Bodega Gigante abre dos tiendas más una en Atizapan y otra en Tultitlan, ambas en el estado de México.

En 1999 se inaugura la tienda Cucapah en Tijuana, ese mismo año fue muy significativo para toda la cadena Gigante al inaugurar en Los Ángeles California, su primera tienda de autoservicio en Estados Unidos. Teniendo como objetivo principal poner al alcance de la comunidad latina una amplia variedad de productos de origen mexicano. En ese mismo año también crece el formato Bodega con la apertura de cuatro tiendas más La Viga Recreo; ubicada en el Distrito Federal y Villa Nicolás Romero, Peñón, y Chalco; en el Estado de México. Más tarde en 2001 Gigante inaugura la segunda tienda en Morelia.

1.1.2 EMPRESAS RELACIONADAS

Grupo Gigante en búsqueda de otras operaciones para las diferentes necesidades del público consumidor, ha realizado alianzas estratégicas con otras empresas extranjeras.

A partir de 1992 se construyó con la asociación de Tandy Corporation de Estados Unidos.

Actualmente, Radio Shack cuenta con tiendas de electrónica en las principales ciudades del país en los cuales se venden productos de audio, video, partes y accesorios de electrónica a si como teléfonos, calculadoras entre otros.

En 1994 el grupo Gigante y Office Depot de Estados Unidos se asocian para desarrollar en nuestro país un nuevo concepto de tiendas especializadas en la venta de artículos de papelería y oficina, como muebles, computadoras, copiadoras y en general todo lo necesario para equipar y trabajar en una oficina. Actualmente Office Depot cuenta con diferentes sucursales en varios estados de la república.

Otro importante paso del Grupo Gigante fue la fundación en 1971 y corresponde al ramo de la gastronomía, se trata de la cadena de cafeterías Toks cuya principal actividad es la elaboración y venta de alientos preparados. Las cafeterías Toks tienen establecimientos ubicados en diferentes estados de la república mexicana y se caracterizan por ofrecer un servicio rápido, buena calidad y precios accesibles en sus restaurantes.

Toks, además cuenta con restaurantes especializados que ofrecen una amplia variedad de platillos de alta cocina mexicana, italiana y española como son el Campanario, La Viña del Quijote y Tutto Bene.

Se ha integrado también al Grupo Gigante una inmobiliaria, cuya función principal es conseguir las mejores oportunidades para terrenos de las tiendas y los centros comerciales del grupo.

En el año de 1976 el señor Sol Price y su hijo Robert Price inventaron el concepto de "Club de Precios".

Actualmente, PRICESMART es el club líder en Latinoamérica con presencia en 13 países en Centro América, el Caribe, Asia y ahora en México.

En el 2002 PRICE SMART INC. realizó una sociedad con Grupo Gigante para operar clubes PRICESMART en México. PRICESMART revolucionó el concepto de los Clubes de Precios en México, haciéndolos más accesibles e innovadores y brindando mercancía de excelente calidad.

Hoy PRICESMART México cuenta con 3 clubes de precios ubicados en las ciudades de Irapuato, Celaya y Querétaro, afirmando así su fortaleza y confianza en el mercado mexicano.

En la actualidad Grupo Gigante está cambiando para enfrentar los retos del nuevo milenio y responder mejor y oportunamente a los cambios del entorno, a las necesidades y expectativas actuales y futuras de los clientes, ofreciéndoles los mejores productos y los mejores precios. Por ello estamos realizando una serie de mejoras y cambios en los que todas las áreas de la empresa participan y con los cuales reafirma el compromiso de Renovación Gigante. Esta renovación tiene como propósito mejorar la imagen de las tiendas remodelando las instalaciones mobiliarias y equipo, pero principalmente se realizan mejoras en la mercancía, tecnología y en la capacitación del personal de tiendas, facultándolos para brindar el mejor servicio a los clientes.

1.1.3 SERVICIOS ADICIONALES

Tarjetas Gigante Banamex. Con todas las cualidades y beneficios de la mejor tarjeta de crédito internacional, Master Card y “Gigante – Banamex” los clientes pueden obtener exclusivos descuentos y promociones al realizar sus compras en toda la cadena de tiendas Gigante, Bodega Gigante y Súper G.

Vales de despensa. La opción que ofrece Grupo Gigante a las empresas es; incrementar el nivel de satisfacción de sus empleados, al contar con vales de despensa de la cadena de tiendas con mayor cobertura a nivel nacional.

Los vales se reciben en pago de mercancías en los siguientes centros comerciales y establecimientos:

Tienda Gigante

Bodega Gigante

Tienda súper G

Tiendas de electrónica Radio Shack

Restaurantes Toks

Restaurantes especializados; El Campanario, Tutto Bene y Viña del Quijote

Otro servicio importante es “entrega a domicilio”. En la ciudad de Guadalajara y Morelia, Grupo Gigante cuenta con el servicio de entrega a domicilio, de todos los artículos que el cliente desee adquirir y que sean vendidos en estas tiendas, mediante un costo mínimo el cliente puede recibir su pedido en la puerta de su hogar o donde él lo ordena.

1.1.4 GRUPOS DIRECTIVOS.

Los principales funcionarios que actualmente forman parte del cuerpo directivo de las empresas del Grupo Gigante S.A. de C.V. son los siguientes:

Director General Corporativo Roberto Salvo Herviller.

Director de Autoservicio Cheker Karma Shedid

Director Corporativo de Administración, Finanzas y Sistemas Federico David Coronado Brosig

Director de Restaurantes Toks, Distribución Central y Radio Shack Federico Bernardo de Quiroz Gonzáles Pacheco.

Director de Operaciones Gigante Joaquín Catalán Berga.

Director de Operaciones Gigante México y Occidente José Álvarez Losada.

Director de Compras Perecederos Alejandro Aguad Goya.

Director de Gigante USA Justo F. Frías.

Director de Súper Precios Diego Landa Vértiz.

Director Corporativo de Recursos Humanos Armando Avalos Osorio.

Director de desarrollo Operativo Gerard Jack Deceliere Garchet.

Director de Bienes Raíces Miguel Ángel Piñones Triana.

Director de Sistemas Mario Alberto Mora Rivera.

Director de Administración Raúl A. León Gómez.

Director de Operación Bodega Gigante Enrique Pons Muñoz.

Director de Operaciones Gigante Región Norte Antonio Cavadas Vilches.

Director de Operaciones Súper G Jaime Alverde Losada.

Director de Compras Abarrotes Pablo Díaz Vega.

Director de Compras Mercancías Generales Jorge Fernández Ruiz.

Fuente: (www.Gigante.com.mx.)

1.2 HIPÓTESIS.

En los últimos años en nuestra ciudad ha crecido de manera muy importante la competencia entre las empresas de autoservicio. Claramente podemos ver sin ser expertos cual da mejor servicio y cual no. Las empresas que no dan buen servicio pueden mejorar mucho con un poco de esfuerzo, en este caso se cree que Gigante Plaza Morelia, quizás por minimizar costos y gastos, no capacita o no se aplican adecuadamente los recursos de desarrollo a los empleados, este error repercute negativamente en la parte más importante del negocio; sus clientes.

En Gigante Plaza Morelia existe mal servicio al cliente en los aspectos siguientes:

Producto caducado, mal acomodado o revuelto, los precios no coinciden con el producto regularmente en caja, el precio es otro, los cereales en algunos casos están contaminados y otro detalle muy importante son los carritos del súper que no pueden salir al estacionamiento, dificultando la comodidad del cliente. Existe una mala calidad en el servicio, la cual puede ser mejorada para beneficio de la tienda y sus clientes.

Todos estos aspectos se pueden mejorar con algunos cambios físicos de la tienda y mejoras en el servicio y capacitación de los empleados.

1.3 OBJETIVOS

1. Obtener el título de maestro en administración
2. Conocer el grado de satisfacción de los clientes en Gigante Plaza Morelia
3. Evaluar la calidad en el servicio de Gigante Plaza Morelia
4. Presentar propuestas a los directivos de esta empresa como opciones para un mejor servicio

1. 4 LIMITACIONES.

En este estudio se conocerán las percepciones de los clientes sobre el servicio que ofrece Gigante midiendo el grado de satisfacción de los mismos, mediante un cuestionario de elaboración propia que podrá ser aplicado posteriormente a otra sucursal de Gigante si lo desean.

Se encuestan a hombres y mujeres que habitualmente realizan sus compras en Gigante plaza Morelia, sin importar; oficio ni edad.

Esta investigación se realiza a Gigante Plaza Morelia. Los resultados obtenidos se manejaran con criterio confidencial y serán para uso del investigador y de la empresa Gigante.

1.5 JUSTIFICACIÓN.

Se observa en Gigante Plaza Morelia, algunas fallas que no son adecuadas para un buen servicio, por ejemplo; productos caducados, cereales con polilla y precios que no corresponden al producto; así como producto mal exhibido y mal acomodado.

Todos estos aspectos influyen para una completa satisfacción del cliente, por eso Gigante preocupado por la competencia que crece cada día más en este ramo de tiendas de autoservicio, busca mejorar y mantenerse dentro del mercado ofreciendo un mejor servicio y postularse como líder en este sector.

1.6 ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO DE TESIS

En el Capítulo I se presenta un panorama general acerca de lo que será el proyecto, la historia de Gigante, los servicios adicionales, empresas relacionadas a si como los objetivos, alcance del estudio, limitaciones y la justificación que ayuda a tener una mejor comprensión del proyecto.

En el capítulo II se presentan todas las teorías sobre la cual está sustentado el proyecto de investigación, se abordan temas generales como calidad, servicio clientes etc.

En al capítulo III se presenta la metodología utilizada para realizar este proyecto de tesis de manera que ofrezca una idea clara de cómo se trabajó.

En al capítulo IV Se muestra el análisis con todos los resultados obtenidos en la encuesta aplicada de manera que ayude a la comprensión del estudio.

En el Capítulo V Se encuentran las conclusiones, y las recomendaciones basadas en los resultados de la investigación.

En el capítulo VI Se enumeran las bibliografías y las fuentes consultadas para esta investigación

En el capítulo VII Anexos

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

Este capítulo contiene diversos conceptos necesarios para sustentar la tesis, se recopiló la información fundamental de diversas fuentes, dando a conocer definiciones de los conceptos más sobresalientes, se abordaron temas como; calidad, servicio, clientes, satisfacción del cliente y calidad en el servicio y otros.

2.1 CONCEPTOS DE CALIDAD.

Para empezar a hablar de la calidad primero es necesario entender este concepto. La calidad no tiene relación alguna con la brillantez o resplandeciente que sea algo, ni con el costo o con la cantidad de características que forman un producto. Si el producto o servicio satisface o sobrepasa las expectativas del cliente una vez y otra vez entonces estaría en la mente del consumidor un producto o servicio de calidad (Berry, 1995 p. 2)

Juran 1990, se basa en dos significados críticos para poder definir ampliamente a la calidad

1. El primero se refiere al comportamiento del producto, es decir si el producto o servicio logra satisfacer a los clientes, que es el motivo por el cual los clientes deciden comprar y consumir un producto o servicio.

2. El segundo se refiere a la ausencia de eficiencia, que abarca la insatisfacción de los clientes hacia el producto, lo que provoca una queja, reclamación o devolución, reproceso o pérdida total.

De acuerdo con Garvin la calidad se puede definir en las siguientes dimensiones:

- Trascendental. Calidad es algo que se entiende intuitivamente pero casi imposible de comunicar, como la belleza o el amor.
- Basada en el producto. La calidad es encontrada en los componentes o atributos del producto.
- Basado en la manufactura. Si el producto está adaptado para diseñar especificaciones, tiene calidad.
- Basado en el valor. Si el producto es percibido como un proveedor de valor por su precio, tiene calidad. (Foster 2001 p. 5)

Por otro lado, el significado de calidad para Feigenbaum es la determinación del cliente no se refiere a una determinación de ingeniería ni a una determinación de mercadotecnia administrativa. Está basada sobre la experiencia actual de los clientes en relación con los productos o los servicios, comprados contra sus requerimientos concientes, sensoriales o enteramente subjetivos y siempre representarán un objetivo de cambio para el mercado competitivo (Feigenbaum 1983 p. 7).

Por su parte Taguchi dice que la calidad no tiene que ser vista como ajuste a las especificaciones, si no que tiene que estar reafirmada como la satisfacción de las expectativas del cliente (Taguchi 1989 p. 14)

En contraste según Crosby la calidad tiene que ser definida como ajuste a los requerimientos y no como una bondad (Crosby 1984 P. 64)

El significado global de la palabra calidad según Galgano, es la referencia y el objetivo de cualquier actividad desarrollada en una empresa. Los clientes pretenden un resultado global de manera que no es posible cuidar de un solo factor sin tener en cuenta los restantes. En otras palabras la persecución de un objetivo limitado puede comprometer la satisfacción del cliente (Galgano 1993 p. 32).

Como conclusión, es necesario recalcar que a pesar de que existen muchos y variados conceptos sobre lo que es y no es calidad, los diferentes autores estudiados coinciden en que el objetivo fundamental de la calidad se encuentra en la **satisfacción del cliente**.

2.2 SERVICIO

Otro punto importante es lo referente al servicio considerando como un proceso más que como un producto; todas las actividades que se desarrollan en un **autoservicio** pueden tomarse en cuenta como producto final, especialmente la parte de **la** producción.

Definición. El servicio es la acción de servir. Organización destinada a cuidar los intereses y **satisfacer** necesidades públicas y privadas (Lexis 22 tomo 19 p. 5342)

Por otro lado (Cowell 1984 p.101 y 102) dice que " el concepto de servicio es la definición de los beneficios generales que la empresa de servicios **otorga** basada en los beneficios recibidos por los clientes"

Existen algunas características que diferencian a los servicios de los productos; dichas características fueron analizados por Ron Zemke Y Dick SCAF 1989 p. 13 y 14 y se encuentran expresadas en la siguiente tabla.

Tabla 1 Comparación de los productos y servicios.

Productos	Servicios
<ul style="list-style-type: none"> • Es tangible • Se puede inventariar • Se puede depreciar • La producción y el consumo son por separado • Es perecedero y no perecedero 	<ul style="list-style-type: none"> • No existe físicamente hasta que lo recibe el cliente • No se puede inventariar • No se deprecia • La producción y el consumo son simultáneos • Es perecedero.

Fuente: (elaboración propia)

El servicio tiene diversas dimensiones; de acuerdo a Parasuraman, Ziethaml y Berry estas son:

Tangibles. Se refiere a la parte tangible del servicio, como el equipo o el personal necesario para otorgar el servicio.

Seguridad del servicio. Se refiere a la habilidad del prestador del servicio de cumplir con la promesa de prestar un servicio adecuado.

Responsabilidad. Se refiere a la buena voluntad del prestador del servicio para ser útil y rápido al otorgar el servicio.

Confiabilidad. Se refiere al conocimiento y la cortesía de los proveedores del servicio, a sí como su habilidad para inspirar en los clientes confianza y responsabilidad.

Empatía. Se refiere a que el cliente espera atención individual y humanitaria (afectuosa) por parte del proveedor del servicio.” (Foster, 2001 P, 7) “

“Aun que éstas son las características más importantes del los servicios existen otras cuantas, como la disponibilidad, el profesionalismo, la prontitud de respuesta, la realización y la cortesía.” (Foster 2001 p. 7)

Un servicio es un acto llevado a cabo por una persona u organización para beneficio de otra. Para la mercadotecnia un establecimiento de servicio es un negocio que tiene como compromiso fundamental la satisfacción de los requerimientos del consumidor, llevando a cabo actos por los cuales un consumidor está de acuerdo en pagar un determinado precio por el servicio recibido.

Históricamente, el término servicio se empleó para describir varios beneficios gratis que los vendedores proporcionaban a sus clientes; en vista de esto, los servicios se pudieron haber considerado como extensiones de la oferta del producto del negociante. Los servicios no están completamente divorciados de los productos, igualmente los productos no pueden separarse de los servicios que ofrecen con relación a su venta. (Bell 1982 p. 566)

“El servicio, la administración de organizaciones en donde el negocio principal requiere intención con el cliente para poder producir el servicio” Según Chase Aquilano y Jacobs “ el servicio cuenta con dos características:

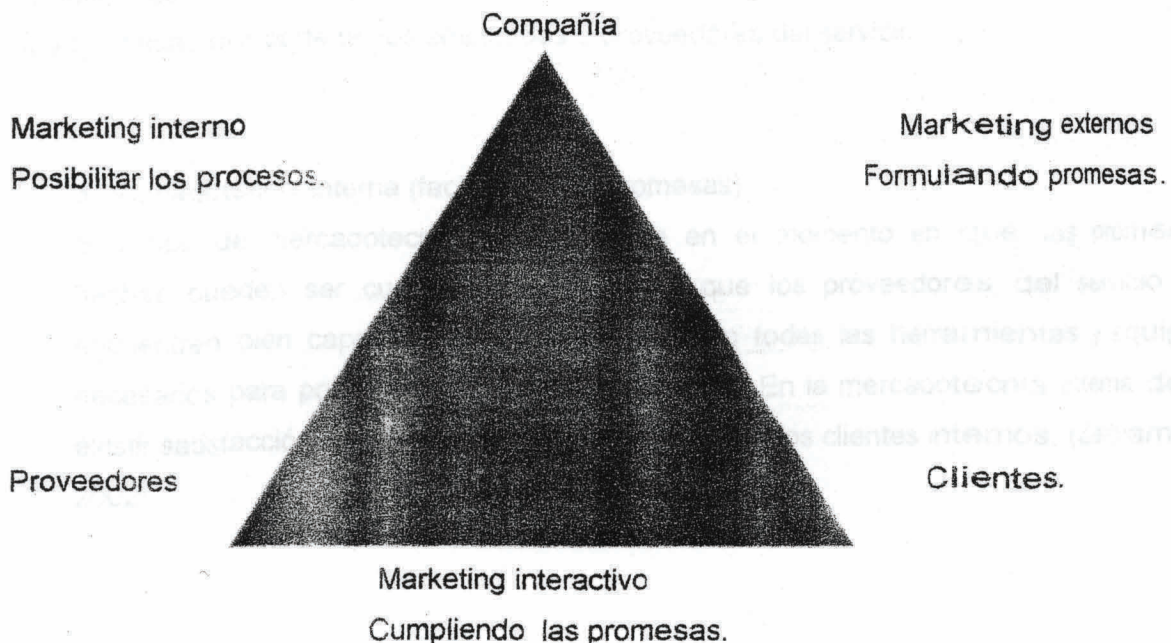
1. Es el servicio basado en las facilidades en donde el cliente debe ir al lugar donde se presta el servicio.
2. Es cuando la producción y el consumo del servicio toma lugar en el ambiente del cliente”

(Chase et al 2001 p 208)

2.2.1 DIFERENCIA ENTRE SERVICIO Y SERVICIO AL CLIENTE.

Es importante conocer las diferencias que existen entre las empresas de servicios y servicio al cliente con el fin de poder reconocer a las empresas de servicios del resto. El servicio al cliente es ofrecido por cualquier tipo de empresa o compañía no importa su giro, ya que todas ellas deben de interactuar de alguna u otra manera con sus clientes en algún punto de sus actividades; ya sea al hacer un pedido, al realizar una venta, cuando se atienden sus reclamaciones o sugerencias. Sin embargo esto no convierte a todas estas empresas en una de servicios; ya que las verdaderas empresas de servicios se caracterizan por que su función primordial es otorgar servicios a los clientes y no a la manufactura. (Zeithaml V. y Bitner, M. 2002)

Figura 2.- El triangulo del marketing de servicio.



Fuente (Zeithaml V. Marketing de servicios 2002, p 20)

Este modelo explica la relación que existe entre los tres actores que intervienen en el servicio que son: la compañía, los proveedores y los clientes. Además existen tres tipos diferentes de mercadotecnia que son necesarios para que el servicio funcione eficientemente, ya que con ellos se logra una relación sustentable con los clientes.

Estos tres tipos de mercadotecnia son:

1. Mercadotecnia externa (formulación de promesas)

Lo que hace la mercadotecnia externa, es establecer cuales son las promesas que se harán a los clientes, es decir lo que ellos esperan recibir del servicio y la manera en que éste se otorgará.

2. Mercadotecnia interactiva (cumpliendo las promesas)

La mercadotecnia interactiva, se da en el momento de cumplir las promesas hechas, es decir el momento en el que el cliente está recibiendo el servicio. Es por eso, que este es el momento más crítico de los servicios, ya que es aquí cuando se cumple o se rompen las promesas por parte de los empleados o proveedores del servicio.

3. Mercadotecnia interna (facilitando las promesas)

Este tipo de mercadotecnia, está presente en el momento en que las promesas hechas pueden ser cumplidas. Se necesita que los proveedores del servicio se encuentren bien capacitados y que cuenten con todas las herramientas y equipos necesarios para poder tener un buen desempeño. En la mercadotecnia interna debe existir satisfacción tanto de los proveedores como de los clientes internos. (Zeithaml V. 2002)

2.3 EL CLIENTE.

Al estudiar las definiciones de calidad a sí como de servicio se observa que la parte primordial de ambos aspectos se enfocan en el cliente.

Todas estas personas o empresas de alguna u otra forma son clientes; es decir, necesitan de los productos o servicios producidos por otra persona o entidades para poder satisfacer sus necesidades, estos clientes ofrecen a sus proveedores algo a cambio para compensar el producto o servicio recibido.

2.3.1 DEFINICIONES DE CLIENTE

Foster nos dice que "un cliente es aquel que recibe bienes o servicios. Comúnmente estos involucran una transacción en la cual algo de valor cambia de manos. Se puede hablar de dos tipos de clientes los internos y externos.

1._ Cliente interno. Se refiere a los empleados que reciben bienes o servicios desde dentro de la misma empresa. Se puede entender como la persona que se sitúa en el siguiente paso de un proceso en la producción de algo.

2._ Cliente externo. Los que pagan por recibir un producto o servicio fuera de la empresa. Son las últimas personas que se busca satisfacer con el trabajo de la empresa. (Foster 2001 p. 124)

2.4 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

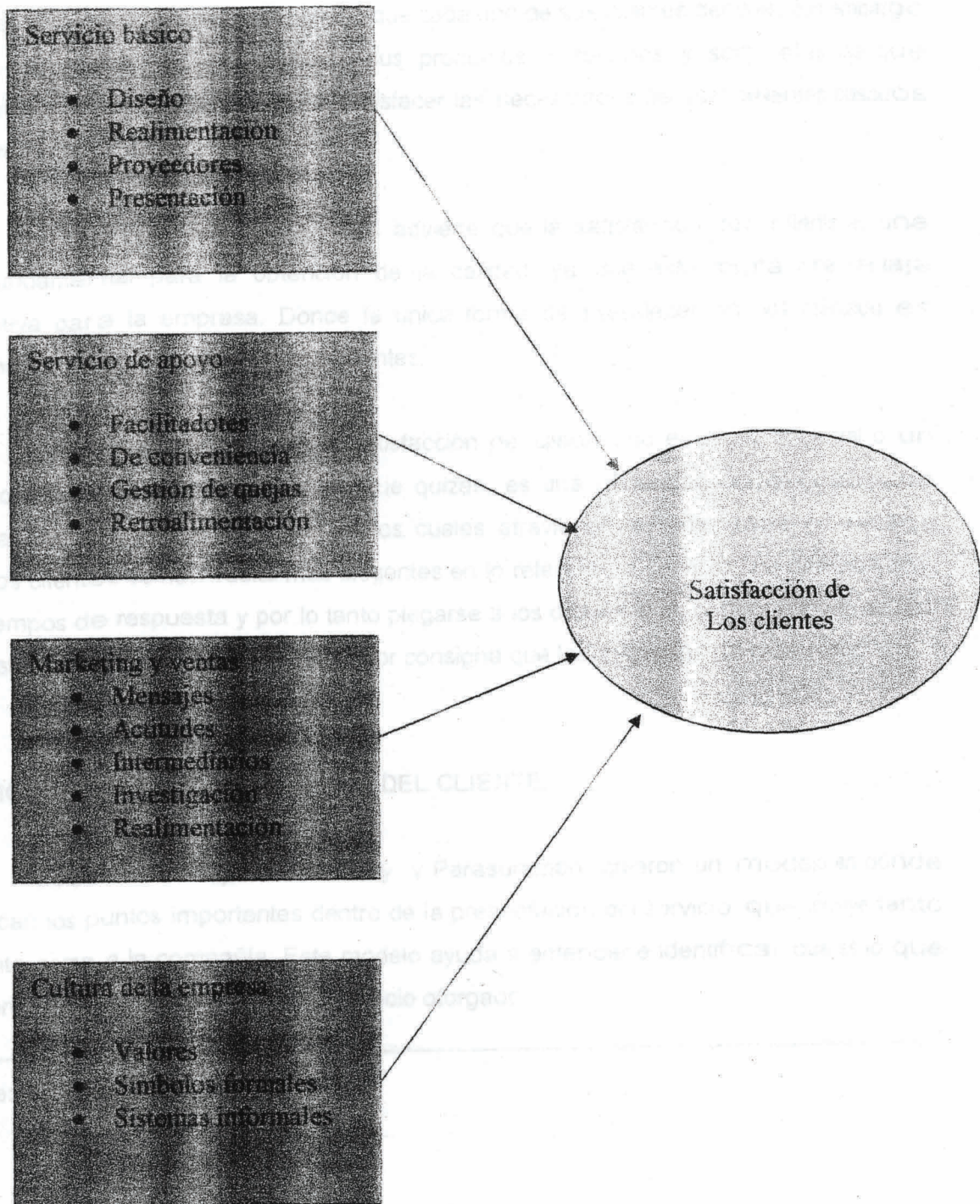
"Satisfacción es la respuesta de satisfacción del cliente. Es un juicio acerca de un rasgo del producto o servicio que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo" (Oliver R. Citado por Zeithaml V. 2002 p. 94)

"En los servicios, calidad es igual a satisfacción de los clientes (Koenes A. 1998 P. 6)

Esta definición explica que desde este punto de vista, la calidad sólo puede ser medida basándose en la satisfacción de los clientes. Lele y Sheth explican que para lograr determinar el nivel de satisfacción de los clientes, es fundamental comenzar con el diseño del servicio, ya que éste definirá el verdadero compromiso de la empresa al otorgar el mismo, a si como establecer las limitaciones de manera que satisfagan a sus clientes. (Koenes A. 1998).

Fuente:(Koenes A. 1998)

Figura: 3.- Factores que determinan la satisfacción del cliente, elaborado por Lele y Sheth



Fuente: (Koenes A. diseño del servicio paso a paso 1998 p. 8)

Por otro lado Rosander A. 1992, explica que no es posible definir la calidad del servicio como satisfacción de los clientes, puesto que esta definición llevaría a todas las empresas a cumplir exactamente con lo que cada uno de sus clientes desea. Sin embargo son las empresas las que elaboran sus productos o servicios y son ellas las que determinan la manera apropiada de satisfacer las necesidades de sus clientes basados en su propia percepción.

Del mismo modo Larrea 1991 advierte que la satisfacción del cliente es una parte fundamental para la obtención de la calidad, ya que esto logra una ventaja competitiva para la empresa. Donde la única forma de prevalecer en el mercado es enfocándose en los intereses de sus clientes.

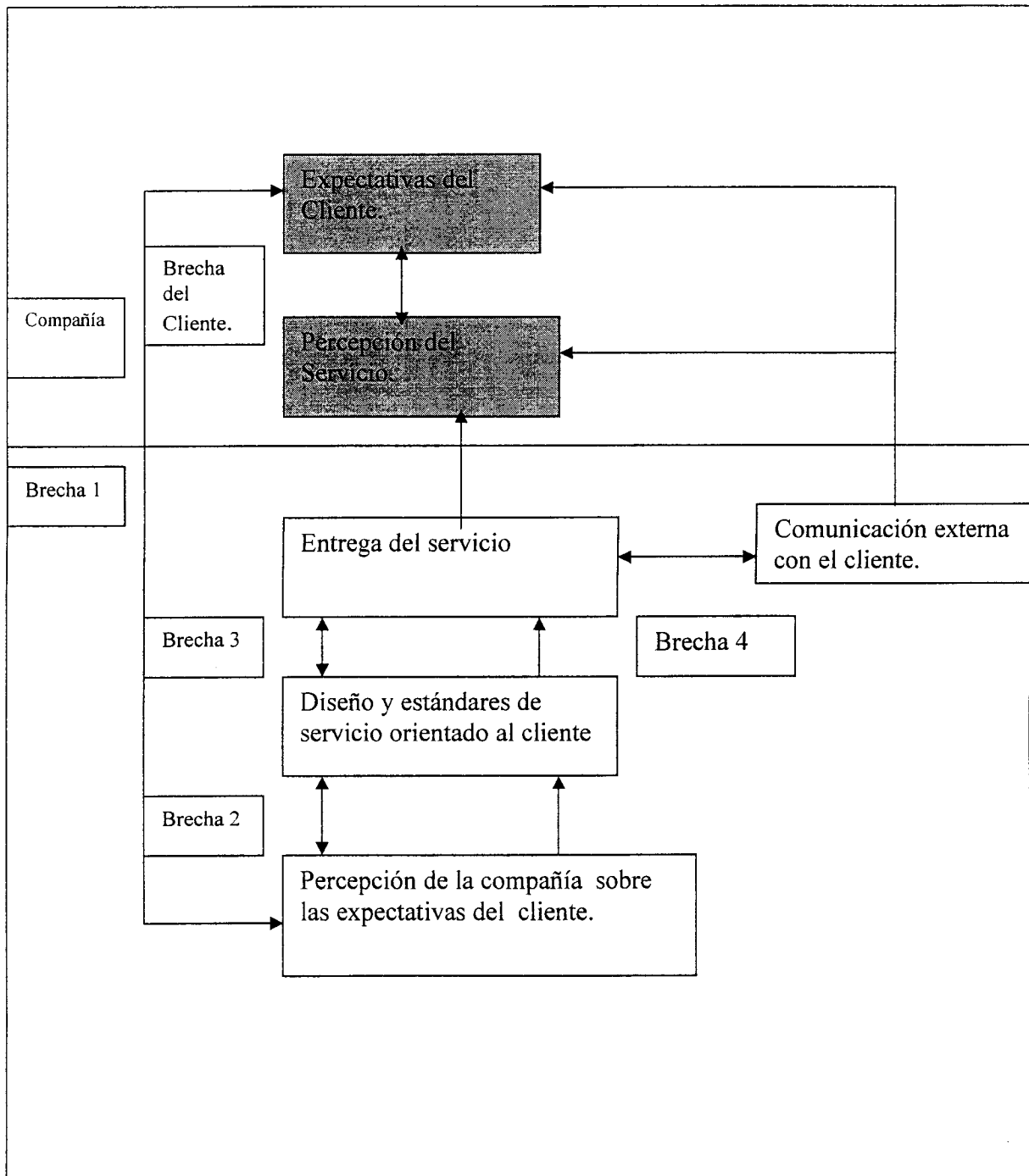
También menciona que la satisfacción del cliente no es algo temporal o un capricho por parte de algunos, si no que quizás, es una necesidad objetiva capaz de enfrentar los entornos turbulentos por los cuales atraviesan las empresas en nuestros días. Los clientes se han vuelto más exigentes en lo referente al servicio, la diferenciación y los tiempos de respuesta y por lo tanto plegarse a los deseos a si, como también de las expectativas del cliente puede ser la mejor consigna que las empresas deben seguir.

2.4.1 MODELO DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

Zeithaml en conjunto con Berry y Parasuraman, crearon un modelo en donde identifican los puntos importantes dentro de la presentación del servicio que incluye tanto al cliente como a la compañía. Este modelo ayuda a entender e identificar que es lo que los clientes esperan del servicio y el servicio otorgado.

Fuente: (Larrea 1991)

Figura: 4 Modelo de la brecha, sobre la calidades el servicio.



Fuente: (Zeithaml V. Marketing de servicios 2002 P. 32)

Brecha del cliente._ Esta brecha indica la diferencia que existe entre lo que el cliente espera del servicio y el servicio percibido. En donde las expectativas del cliente son las ideas o conceptos preconcebidos del servicio, dicha expectativa pueden ser las ideas o conceptos que se tienen de un servicio preconcebido, dichas expectativas pueden ser creadas por experiencias pasadas con servicios, por necesidades personales o por comunicación oral.

Brecha 1. Esta brecha indica la diferencia entre lo que la compañía cree que los clientes esperan del servicio y lo que realmente espera el cliente.

Brecha 2. Esta brecha existente entre las percepciones de la compañía sobre las expectativas del cliente y los diseños y los estándares orientados al cliente. Son las diferencias de la compañía al no saber seleccionar los estándares y el diseño de calidad adecuada.

Brecha 3. Es la brecha existente entre los diseños y estándares de servicio orientados al cliente y la entrega del servicio. Es decir que al tratar de implementar el servicio de acuerdo con los estándares y diseños previamente seleccionados, existen factores que los alteran. Estos factores pueden ser; escasez de herramientas o equipo, falta de capacitación, mala relación, entre los empleados, falta de claridad entre los roles etc.

Brecha 4. Es la brecha existente entre la entrega del servicio y la comunicación externa con los clientes; es entendido como la diferencia de la compañía para poder hacer que exista coherencia entre las promesas que comunica a los clientes y lo que en realidad ofrecen.

Fuente: (Zeithaml V. 2002)

2.4.2 MODELO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS SERVICIOS.

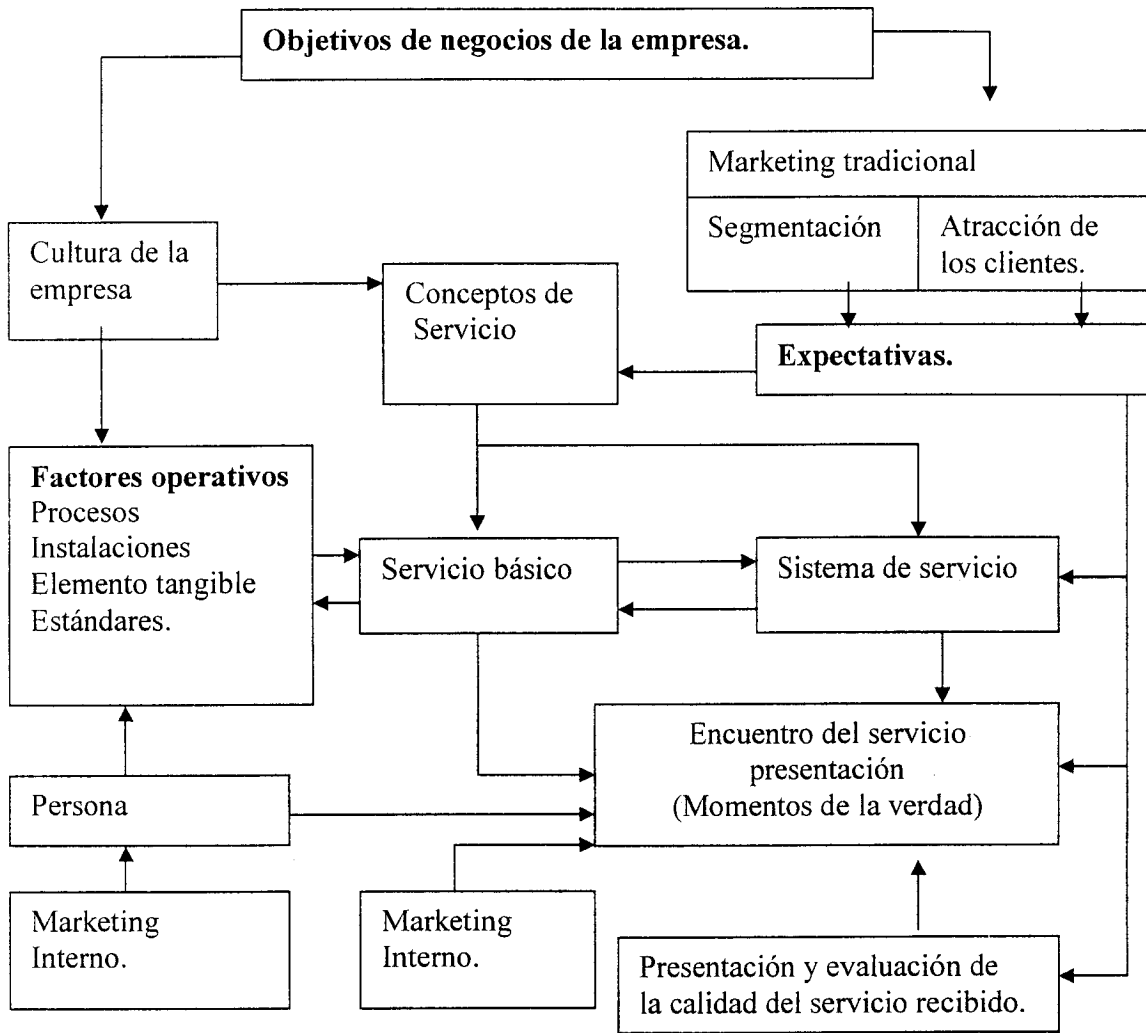
Este modelo explica cuales son cada uno de los servicios a si como el proceso que se deben seguir para poder llegar al momento crítico, el momento en el que se produce y se consume el servicio.

Para entender mejor este modelo, es importante enfatizar que todos los aspectos que lo integran deben funcionar correctamente; ya que si alguno de estos aspectos se sale de control traerá como consecuencia un servicio deficiente que concluirá con la insatisfacción de los clientes; como podemos observar en la figura 2.4 el proceso del servicio termina con la percepción y evaluación de la calidad del servicio recibido.

De este modo se pueden identificar cuales son los criterios que están fuera de control y buscar la manera de recuperar el control del proceso para evitar que se otorgue un servicio de calidad.

Fuente:(Koenes A. 1998)

Figura. 5 MODELO INTEGRAL PARA LA PRESENTACIÓN DE LOS SERVICIOS.



Fuente: Koenes A. diseño del servicio paso a paso 1998 p. 35

2.4.3 ESTADOS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

Según Coiné (Larrea, 1991 P. 75) existen cinco estados de satisfacción de los clientes.

1. Satisfacción, las expectativas han sido igualadas pero no superadas. La transacción se ha desarrollado perfectamente y el nivel de esfuerzo ha sido el esperado.

2. Irritación, La transacción ha concluido felizmente, pero el comportamiento del proveedor no ha sido el apropiado.

3. Insatisfacción, la transacción no ha tenido éxito o el nivel de esfuerzo exigido ha sido superado al esperado.

4. Enfado, la transacción no ha tenido éxito, a pesar de un esfuerzo por parte del cliente notablemente superior al esperado o por culpa de un error del proveedor que puede evitarse.

5. Excitación, el cliente se lleva una sorpresa agradable por que las expectativas de éxito eran bajas o el nivel esperado de esfuerzo alto o la transacción ha sido redefinido al alza.

2.5 ELEMENTOS PARA CONSTRUIR LA SATISFACCIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO.

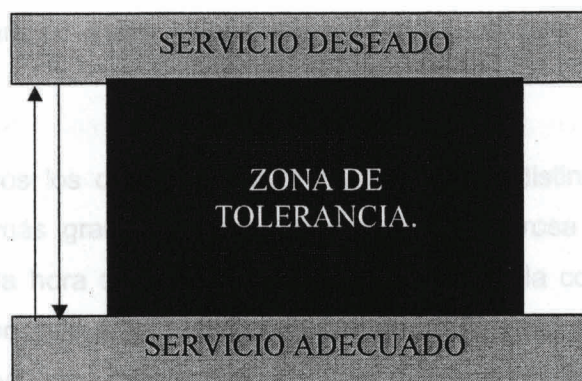
Según Zeithaml V. Las personas encargadas de realizar el marketing de servicios conocen un nivel intuitivo de las expectativas de los clientes pero es necesario realizar una búsqueda más profunda de estas expectativas con el fin de comprenderlas, medirlas y administrarlas mejor.

El primer tipo de expectativas es denominada como servicio esperado, se podría definir, como el servicio que el cliente espera obtener, en otras palabras es una fusión de lo que puede ser y lo que tiene que ser.

Las expectativas del servicio deseado, reflejan la esperanza y los deseos de los clientes. Si no cumplen los prestadores de servicios con estos deseos, los clientes quedarían insatisfechos con el servicio y seguramente ya no comprarían el servicio posteriormente en el mismo lugar.

En consecuencia con lo anterior, los clientes tienen otra expectativa; según el estudio realizado por Zeithaml V. Con un nivel más bajo tomando en cuenta que no siempre se pueden cumplir los deseos de las personas clasifican el servicio en un nivel mas aceptable, el nivel se le denomina servicio adecuado, es decir el nivel de servicio que el cliente está dispuesto aceptar. El servicio adecuado refleja la expectativa mínima tolerable, lo mínimo que podría esperar el consumidor y de este modo se refleja al nivel del servicio que ellos creen recibir según sus expectativas con los servicios.

Figura: 6 Zona de tolerancia



Fuente: (Zeithmal V. et al. Marketing de servicios 2002 P.65)

En esta figura se muestra los dos tipos de servicio mencionados, como los dos estándares de expectativas; uno como el límite más alto y el otro como el más bajo, también se menciona que los clientes evalúan el servicio tomado en cuenta estos dos estándares, lo que desean y lo que están dispuesto a aceptar.

La pregunta que entra en juego, es; si todos los clientes tienen las mismas expectativas o varía entre cada uno de ellos.

Los servicios son heterogéneos, es decir puede haber diferencia en sus aplicaciones; ya que puede haber diferencia entre los proveedores, entre los mismos empleados de tal forma que los clientes están concientes y aceptan estas diferencias entre sí. A estas variaciones se le denomina zona de tolerancia y si el servicio recibido, está clasificado por debajo del servicio adecuado los clientes pueden llegar a percibir mal servicio y su nivel de satisfacción con la empresa queda afectado.

Por otro lado cuando el servicio recibido supera las expectativas de los clientes estos pueden quedar satisfechos o a sombreados. A la zona de tolerancia se le podría considerar como el intervalo dentro del cual los clientes pasan por inadvertido el nivel de desempeño del servicio. Únicamente cuando el servicio rebasa las expectativas o no las cumple, es cuando llaman la atención de los clientes, es decir cada cliente tiene una tolerancia para los distintos tipos de servicios que utilizan.

Todos los consumidores o clientes tienen distintas zonas de tolerancia. Para algunos es más grande y para otros es más rigurosa esa zona, es decir son más exigentes a la hora de recibir el servicio que brinda la compañía e igualmente algunos clientes tienen más amplia esa zona de tolerancia. Para este tipo de clientes el servicio otorgado puede ser menos estricto que los que se encuentran en la zona de tolerancia desminuida.

En otras palabras, los clientes presentan dos niveles de expectativas: el servicio adecuado y el servicio deseado. El servicio deseado se sujeta a menos cambios que el servicio adecuado. También existe una zona de tolerancia que puede variar entre los clientes.

Las expectativas del servicio se forma por muchos factores incontables: que pueden ser desde la experiencia que el cliente vive con otras empresas, hasta los efectos de la publicidad, el estado psicológico de los clientes en el momento de la presentación del servicio.

En otras palabras, lo que los clientes esperan depende de su educación, sus valores y sus expectativas.

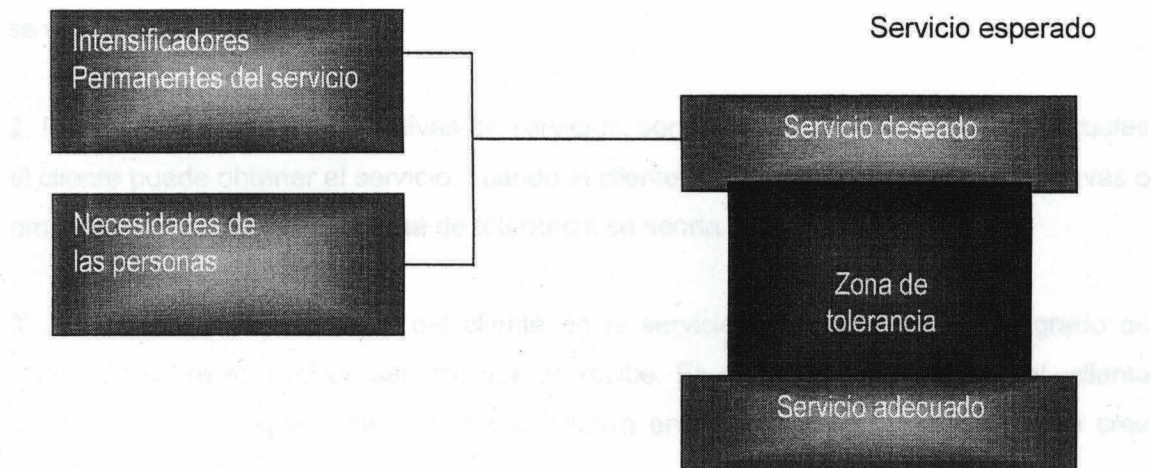
En el nivel de servicio existen dos factores que afectan las influencias de las expectativas del cliente.

1. Las necesidades personales. Son los estados o condiciones esenciales para el bienestar físico o fisiológico del cliente, estas necesidades se podrán clasificar en diversas categorías como físicas, sociales, psicológicas y funcionales.
2. Existen clientes más demandantes que otros, por lo tanto tienen y muestran diferentes expectativas, los intensificadores permanentes del servicio son factores individuales y estables que exaltan la sensibilidad del cliente ante el servicio.

A). Un factor importante dentro de los intensificadores permanentes, son las expectativas derivadas del servicio, es cuando las expectativas del cliente son dirigidas por otras personas, es decir sus expectativas son dirigidas para satisfacer a terceros.

B). El otro intensificador permanente del servicio, es la filosofía personal del servicio, es decir la actitud genérica que subyace en los clientes acerca de su significado de servicio y la conducta apropiada de los proveedores del mismo.

Figura: 7 FACTORES QUE INFLUYEN SOBRE EL SERVICIO DESEADO.



Fuente (Zeithaml V. et, at Marketing de servicios 2002 p. 7)

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL SERVICIO ADECUADO

2.5.1 LOS ELEMENTOS QUE INFLUYEN EN LA CALIDAD DEL SERVICIO ADECUADO.

1. Intensificadores transitivos del servicio. Son factores individuales temporales y usualmente de corto plazo que provocan que el cliente sea más conciente de las necesidades del servicio. Son situaciones de emergencia personales en donde urge que se otorgue el servicio.

2. Percepciones de las alternativas de servicios, son los otros proveedores de los cuales el cliente puede obtener el servicio, cuando el cliente sabe que existen otras alternativas o proveedores del servicio, la zona de tolerancia se acorta.

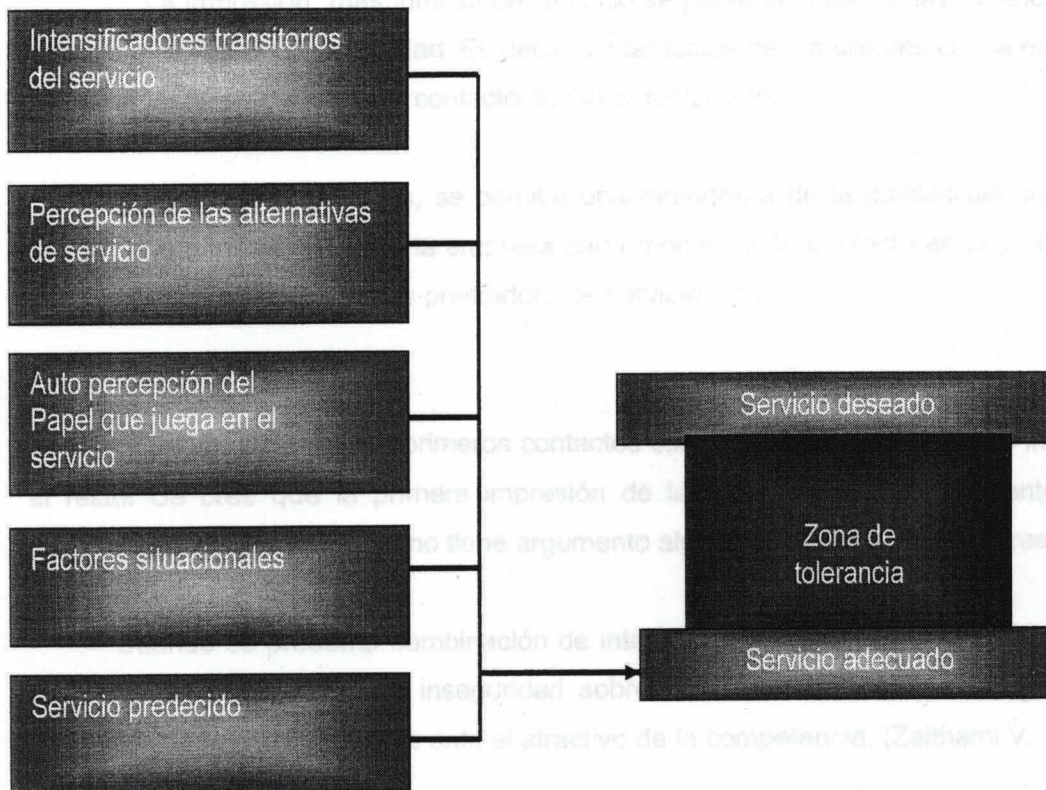
3. Auto percepción del papel del cliente en el servicio. Esto es, acerca del grado de influencia sobre el nivel de servicio que se recibe. Es decir las expectativas del cliente cambien según el grado de participación activa en la prestación del servicio que cree tener.

4. Factores situacionales. Son las condiciones en las que se presta el servicio y que el cliente ve que va más allá del control del prestador del servicio. Se puede decir que los factores situacionales disminuyen temporalmente el nivel del servicio adecuado y expanden la zona de tolerancia.

5. Éste último factor es el del servicio estimado. Es el nivel de servicio que los clientes creen que probablemente recibirán. Es decir la estimulación anticipada del nivel de ejecución del servicio.

(Zeithaml V. et al 2002)

Figura: 8 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL SERVICIO ADECUADO.



Fuente: (Zeithaml V. Marketing de servicios 2002 p. 73)

2.6 ELEMENTOS PARA LA SATISFACCIÓN Y CALIDAD EN EL SERVICIO.

La impresión más intensa del servicio se presenta cuando hay un encuentro del servicio o momento de la verdad. Es decir la interacción de los clientes con la empresa de servicios, esto se da en cada contacto con la organización.

En estos contactos, se percibe una radiografía de la calidad del servicio que otorga la organización. Para la empresa cada momento de contacto es una oportunidad para probar su potencial como prestadora de servicio.

Según Bitner J. los primeros contactos son críticos, pero sin quitarle importancia al resto. Se cree que la primera impresión de la organización con el cliente es muy importante, por que el cliente no tiene argumento alguno para juzgar a la empresa.

Cuando se presenta combinación de interacción positiva y negativa, se genera en el cliente un sentimiento de inseguridad sobre la calidad del servicio otorgado por la empresa y la hacen vulnerable ante el atractivo de la competencia. (Zeithaml V. 2002)

Finkelman y Golan identifican siete acciones para conseguir la satisfacción del cliente.

1. Intentar en cada venta minimizar el ingreso y minimizar los costos.
2. Gestionar las funciones de apoyo al cliente (incluyendo el servicio de post-venta) como costo de venta.
3. Crear una organización orientada exclusivamente a la calidad del producto o servicio.
4. Garantizar que los mandos intermedios, controlen las actividades del personal de contacto con el cliente y cumplan las políticas de la empresa.
5. Seleccionar a los distribuidores basándose en su volumen de operaciones y su solvencia económica.

6. Convencer a la organización que los clientes, internos son tan importantes como los externos.
7. Minimizar el stock de respuesta a fin de minimizar la inversión.
(Larrea 1991 p. 32)

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1 INTRODUCCIÓN

Este capítulo pretende explicar los métodos que se utilizaron en esta investigación, de tal forma que el lector pueda conocer y entender de manera clara el procedimiento que se llevó a cabo para lograr los objetivos planteados.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación es de tipo descriptivo, ya que se describe el grado de satisfacción de los clientes sobre el servicio que ofrece la tienda de autoservicio. Es transversal por que se realiza sólo en un periodo determinado, todo esto mediante la utilización de un cuestionario de elaboración propia, que se adapta específicamente a la empresa en cuestión.

Los resultados obtenidos en este trabajo de investigación, podrá ser utilizado posteriormente por la empresa Gigante, para lograr la prestación de un mejor servicio, que logre satisfacer adecuadamente las necesidades del cliente.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño es de tipo no experimental, debido a que no se altera ninguna variable de manera intencional, con el objeto de ver cual o cuales serían las consecuencias derivadas de la manipulación, con esta investigación, se busca analizar mediante la observación los fenómenos que se presenten.

3.4 RECOPIACIÓN DE DATOS

Al realizar una investigación, es necesario recurrir a diversas fuentes que ayuden como una referencia y estas fuentes pueden ser de acuerdo a tres tipos: primarias, secundarias y terciarias.

Podemos entender por fuente primaria, aquellas que ofrecen información directa; como son los libros, artículos de publicaciones, periódicos, tesis etc. Por otro lado las fuentes secundarias, son aquellas que contienen comentarios breves de las fuentes primarias como pueden ser; resúmenes, compilaciones, listados de libros, revistas etc. Por último, se encuentran las fuentes terciarias que son aquellas que contienen los nombres o títulos tanto de revistas, boletines y conferencias etc. (Hernández R., Fernández C. y Baptista L. 1998)

3.5 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Cuando se aplican las encuestas para evaluar la satisfacción de los clientes es imposible aplicarlo al grupo total o población ya que este implica, que se disponga de recursos financieros y de mucho tiempo, es por eso que se aplicaron los cuestionarios a un pequeño grupo llamado muestra.

Se toma en cuenta unos cuantos clientes para poder tener una idea de la calidad del servicio que proporciona a la población en cuestión. La característica principal del muestreo es que los resultados sean representativos de la población en general según Hayes B. (1991) existen tres métodos de muestreo que se clasifican en:

1. Censal. En donde la muestra es toda la población, este tipo de métodos se utiliza cuando es necesario conocer la opinión de todos los clientes.
2. Con base en el criterio personal. La muestra se selecciona de acuerdo con los intereses de la persona que esta realizando la investigación, sin embargo los resultados pueden ser cuestionados.
3. Estadístico. La muestra se selecciona como un subgrupo que cuente con las mismas probabilidades de ser elegido, pero se corre el riesgo de calcular una muestra que no represente la población.

Debido a esto la metodología del presente trabajo de investigación se elaboró de acuerdo con el muestreo aleatorio simple derivado del muestreo estadístico; en este tipo de muestreo se selecciona una muestra aleatoria en lo que toda la población tenga la misma probabilidad de formar parte de la muestra.

La fórmula que se utilizó para la obtención de la muestra se basa en la mencionada por Mendenhall y Reinmuth (1981).

$$N = \frac{N \cdot p \cdot q}{(N-1) D + p \cdot q}$$

$$\text{Con } D = (B/z)$$

n = Tamaño de la muestra

$p \cdot q$ = Proporción de la población

N = Población

Z = Número unidades de desviación estándar de distribución normal

B = Cuota de error que nos da el grado de validez de la estimación.

CAPÍTULO 4

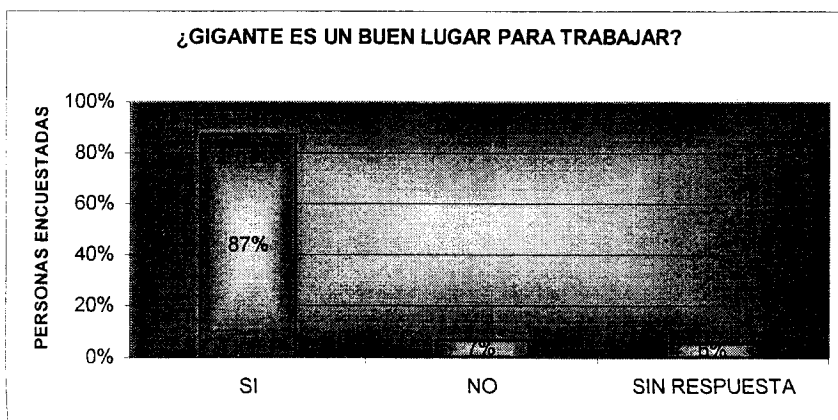
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 RECOPIACIÓN ESTADÍSTICA.

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas tanto a empleados como a clientes, de Gigante Plaza Morelia. Se encuestaron a 87 empleados y a 200 clientes para saber su opinión. Los resultados están presentados en forma de gráficas de manera que sea más fácil su interpretación. Los primeras 10 gráficas son de las encuestas a los empleados y las 15 siguientes son de los clientes de Gigante.

1 ¿Gigante es un buen lugar para trabajar?

SI	NO	SIN RESPUESTA	TOTAL
76	6	5	87
87%	7%	6%	100%

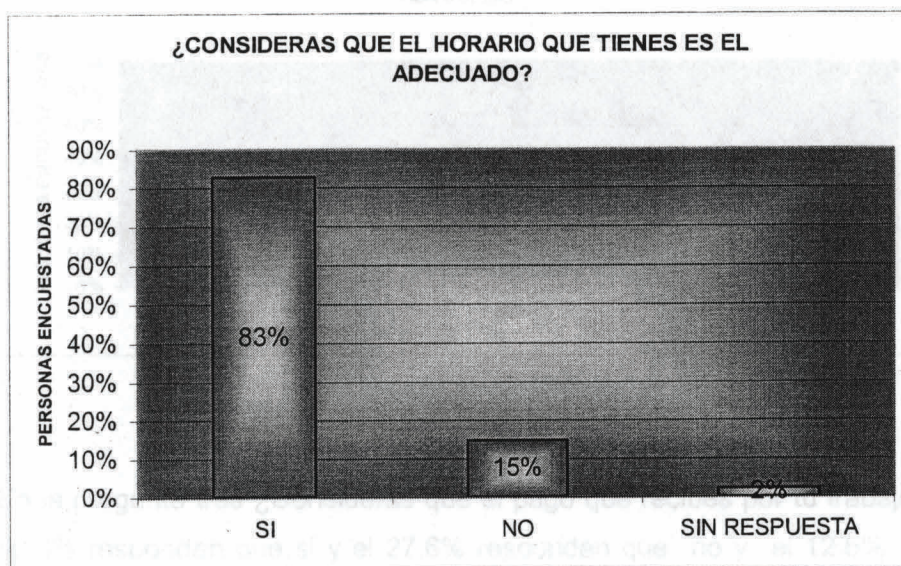


En la pregunta uno ¿Gigante es un buen lugar para trabajar? El 87% de los empleados responden que si, 7% responden que no y el 6% no responden nada. Esto nos indica que

la mayoría de los empleados están contentos con la empresa por que representan la mayoría los que respondieron que si.

2 ¿Consideras que el horario que tienes es el adecuado?

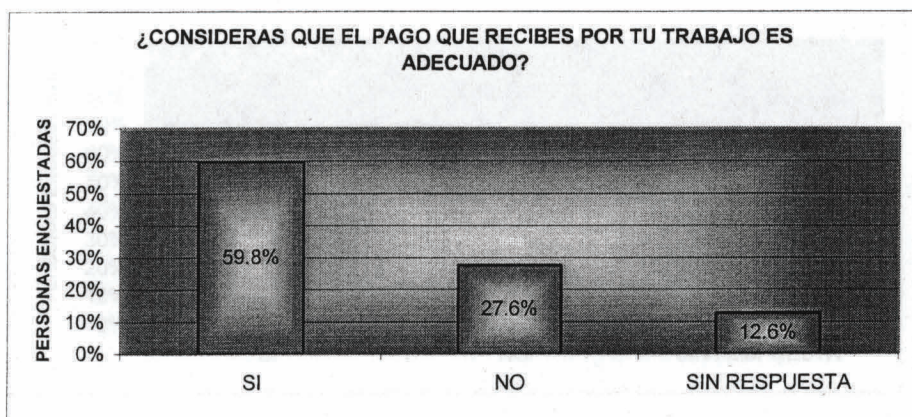
SI	NO	SIN RESPUESTA	TOTAL
72	13	2	87
83%	15%	2%	100%



En la pregunta dos ¿Consideras que el horario que tienes es el adecuado? El 83% de los empleados responden que si, el 15% responden que no están de acuerdo con el horario que tienen y solo el 2% no responden. En esta pregunta la mayoría responden que si están de acuerdo con el horario y los que no responden se interpreta como que no están de acuerdo con el horario por lo tanto suman 17% de los que no están de acuerdo.

3 ¿Consideras que el pago que recibes por tu trabajo es adecuado?

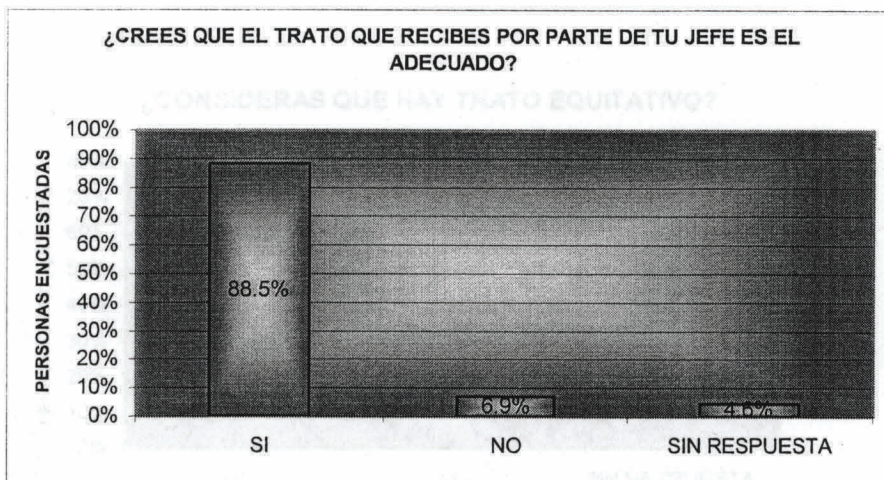
SI	NO	SIN RESPUESTA	TOTAL
52	24	11	87
59.8%	27.6%	12.6%	100%



En la pregunta tres ¿Consideras que el pago que recibes por tu trabajo es adecuado? El 59.8% responden que si y el 27.6% responden que no y el 12.6% no responden. En esta pregunta casi la mitad de los empleados no esta de acuerdo con lo que le pagan.

4 ¿Crees que el trato que recibes por parte de tu jefe es el adecuado?

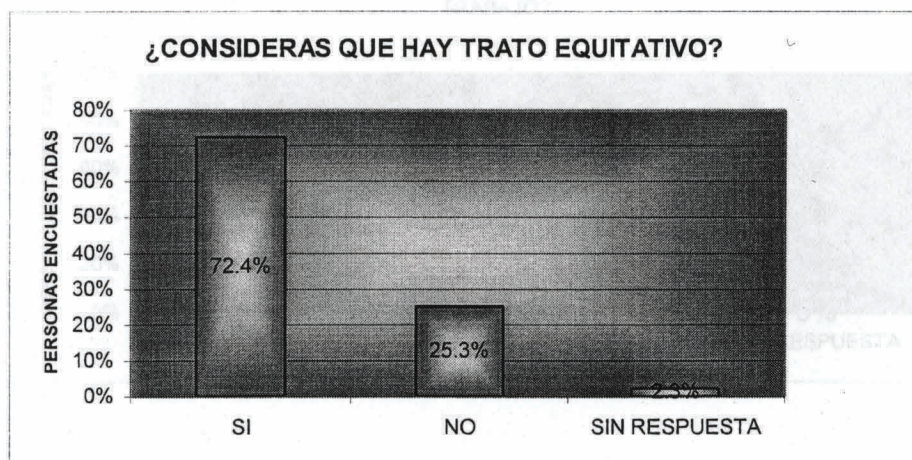
SI	NO	SIN RESPUESTA	TOTAL
77	6	4	87
88.5%	6.9%	4.6%	100%



En la pregunta cuatro ¿Crees que el trato que recibes por parte de tu jefe es el adecuado? El 89% de los empleados responden que si, el 7% responden que no y el 5% no responden. Esto nos indica que la mayoría de los trabajadores está de acuerdo con el trato recibido por parte de sus superiores y solo el 12% no esta de acuerdo con sus jefes.

5 ¿Consideras que hay trato equitativo?

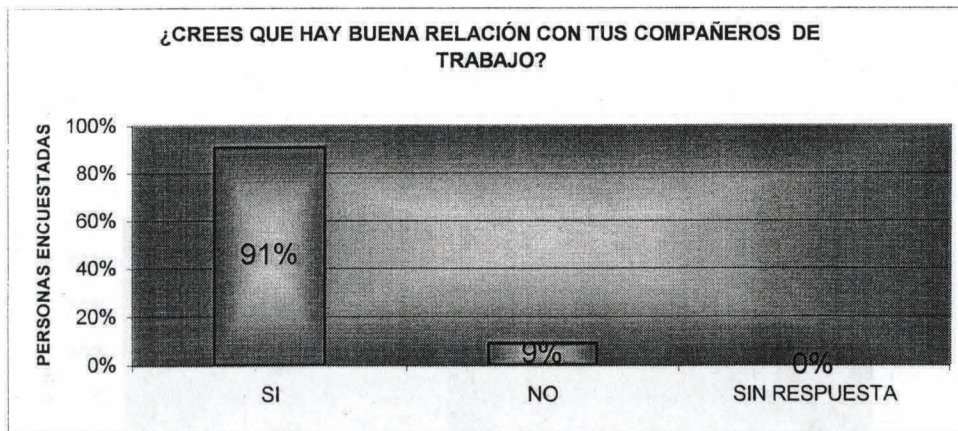
SI	NO	SIN RESPUESTA	TOTAL
63	22	2	87
72.4%	25.3%	2.3%	100%



En la pregunta cinco ¿Consideras que hay trato equitativo? El 72.4% de los empleados responden que si, el 25.3% responden que no y el 2.3% no responde. Esta pregunta es similar a la cuatro y también se observa una tendencia de que están de acuerdo, pero también la parte que no está de acuerdo es alta y que representa el 27.6% de los empleados.

6 ¿CREES QUE HAY BUENA RELACIÓN CON TUS COMPAÑEROS DE TRABAJO?

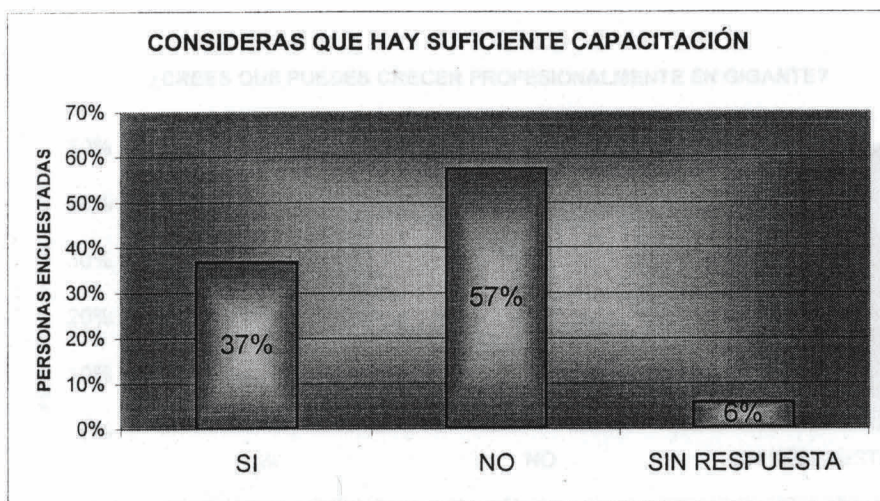
SI	NO	SIN RESPUESTA	TOTAL
79	8		87
91%	9%	0%	100%



En la pregunta seis ¿Crees que hay buena relación con tus compañeros? El 91% de los empleados responde que si y solo el 9% responde que no. En general los empleados tienen buena relación entre ellos.

7 ¿CONSIDERAS QUE HAY SUFICIENTE CAPACITACIÓN?

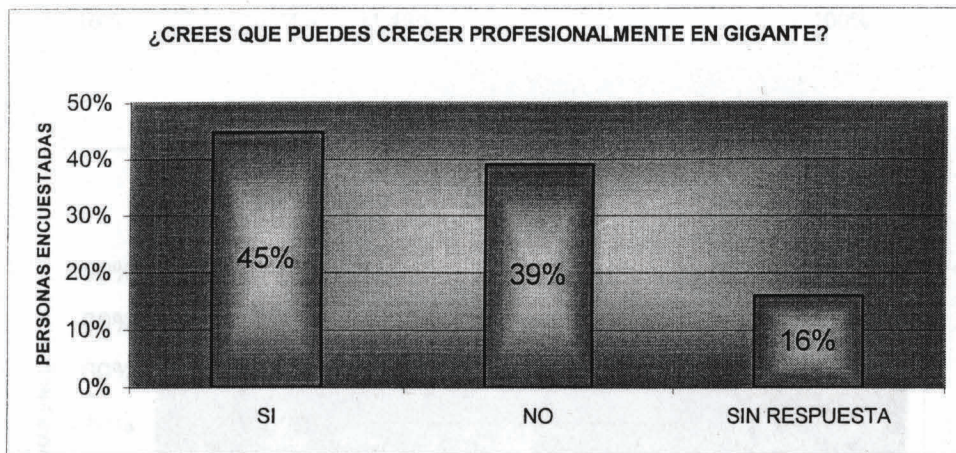
SI	NO	SIN RESPUESTA	TOTAL
32	50	5	87
37%	57%	6%	100%



En la pregunta siete ¿Consideras que hay suficiente capacitación? El 37% de los empleados responde que si, el 57% responde que no y el 6% no responde. Esta respuesta indica que hay poca capacitación o que los métodos de capacitación no son aplicados adecuadamente. Los empleados que están de acuerdo que hay capacitados representan mucho menos de la mitad por lo tanto se puede decir que falta capacitación en general.

8 ¿CREES QUE PUEDES CRECER PROFESIONALMENTE EN GIGANTE?

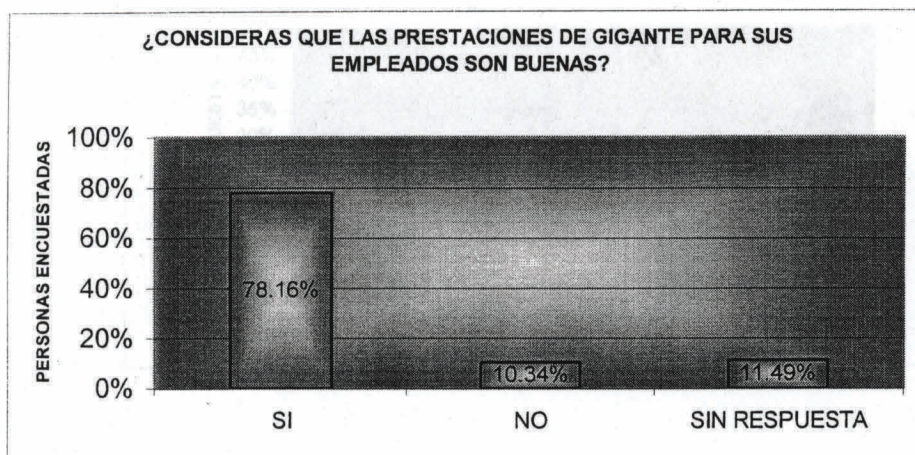
SI	NO	SIN RESPUESTA	TOTAL
39	34	14	87
45%	39%	16%	100%



En la pregunta ocho ¿Crees que puedes crecer profesionalmente en Gigante? El 45% de los empleados responden que si, el 39% responden que no y el 16% no responde. Estos resultados indican que los empleados no tienen mucho entusiasmo o no tienen las herramientas necesarias para escalar los diferentes puestos que existen en la empresa por diferentes motivos: falta de preparación, capacitación, o por que sus jefes inmediatos no lo permiten.

9 ¿CONSIDERAS QUE LAS PRESTACIONES DE GIGANTE PARA SUS EMPLEADOS SON BUENAS?

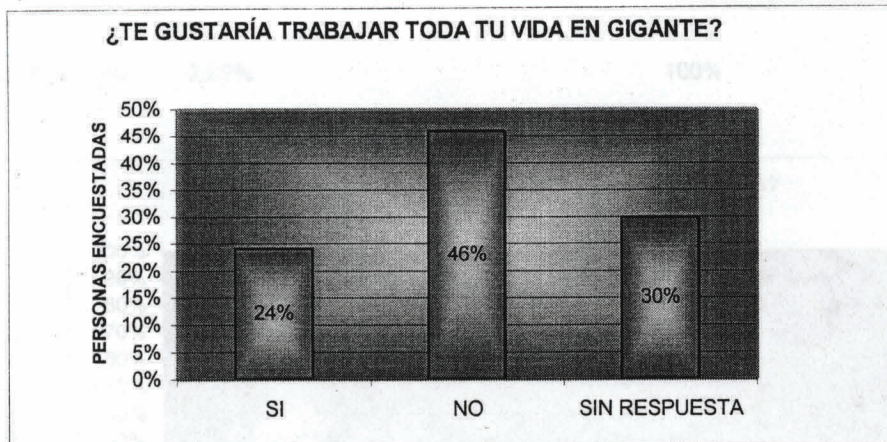
SI	NO	SIN RESPUESTA	TOTAL
68	9	10	87
78.16%	10.34%	11.49%	100%



En la pregunta nueve ¿Consideras que las prestaciones de Gigante para sus empleados son buenas? El 78.25 responden que si, el 10.3% responden que no y el 11.5% no responde. Estas respuestas indican que en general las prestaciones son aceptables para los empleados y que sólo el 21.8% no está de acuerdo del todo.

10 ¿TE GUSTARÍA TRABAJAR TODA TU VIDA EN GIGANTE?

SI	NO	SIN RESPUESTA	TOTAL
21	40	26	87
24%	46%	30%	100%



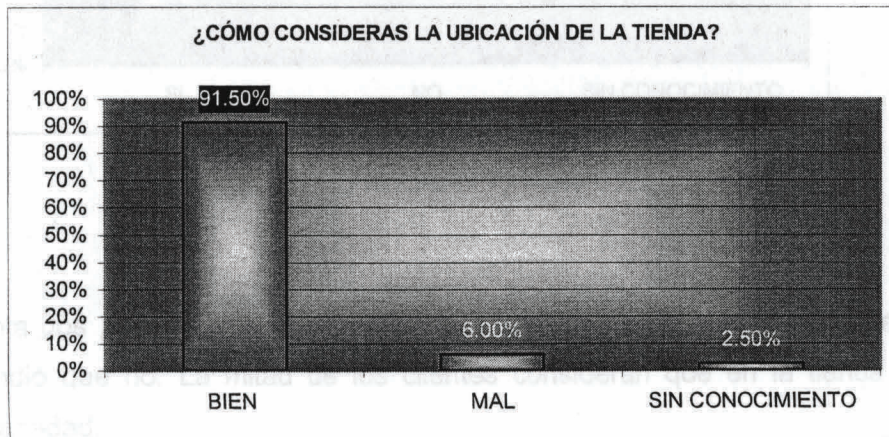
En la pregunta diez ¿Te gustaría trabajar toda tu vida en Gigante? El 24% de los empleados responde que si, el 46% responde que no y el 30% no responde. Las tres respuestas más altas donde responden que "no" o donde la mayoría de los empleados no están satisfechos es: en capacitación, crecimiento profesional y si le gustaría trabajar en Gigante toda su vida, se entiende que las partes débiles son: capacitación, crecimiento profesional y permanencia en la empresa o alta rotación de personal.

¿CÓMO CONSIDERAS LA UBICACIÓN DE LA TIENDA?

Resultado de encuestar a 200 clientes en Gigante Plaza Morelia. Se aplicaron 15 preguntas las cuales nos vimos en la necesidad de leerlas para que su contestación fuera más objetiva y para evitar quitarles demasiado tiempo.

1) ¿CÓMO CONSIDERAS LA UBICACIÓN DE LA TIENDA?

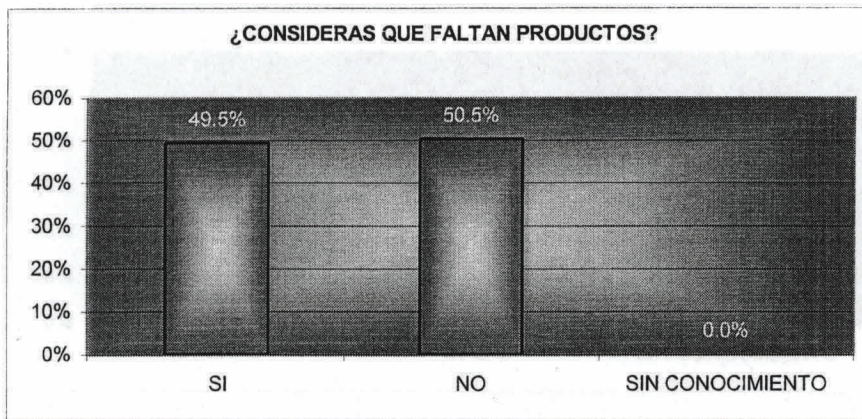
BIEN	MAL	SIN CONOCIMIENTO	TOTAL
183	12	5	200
91.50%	6%	2.50%	100%



En la pregunta uno ¿Cómo consideras la ubicación de la tienda? El 91.50% de los clientes contestaron que está bien ubicada, el 6% respondió que mal y 2.50% no tiene opinión.

2 ¿CONSIDERAS QUE FALTAN PRODUCTOS?

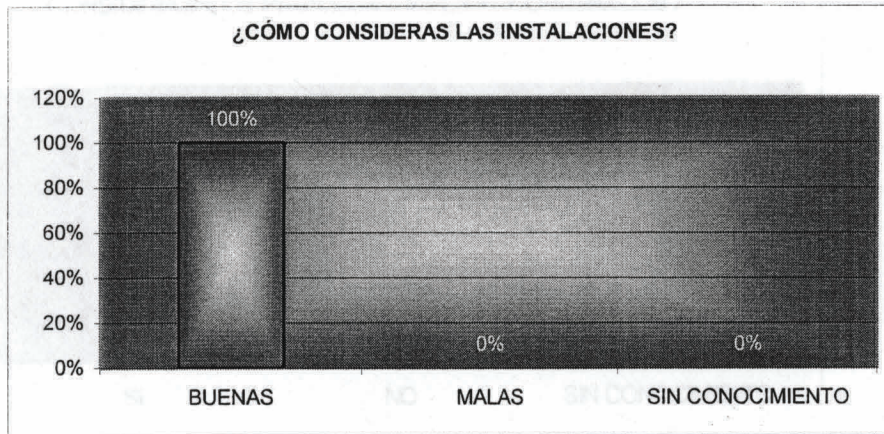
SI	NO	SIN CONOCIMIENTO	TOTAL
99	101		200
49.50%	50.5%	0%	100%



En la pregunta dos ¿Consideras que faltan productos? El 49.55% respondió que si, el 50.5% respondió que no. La mitad de los clientes consideran que en la tienda faltan productos y variedad.

3 ¿CÓMO CONSIDERAS LAS INSTALACIONES?

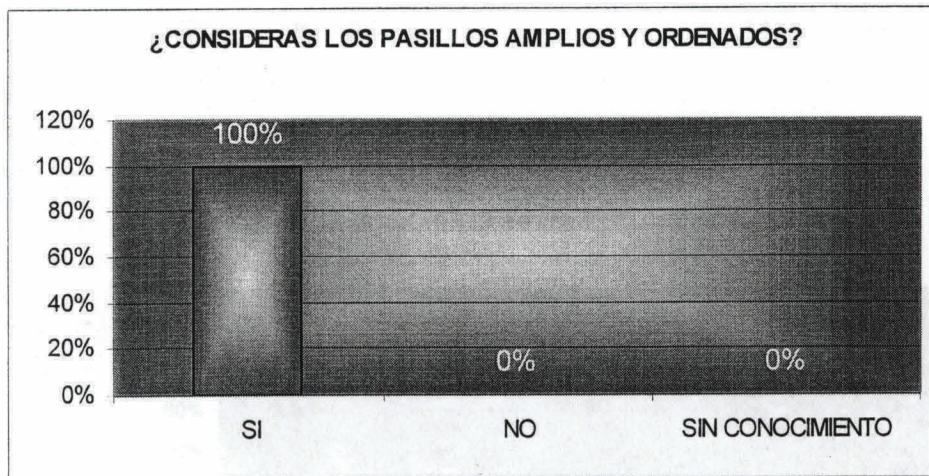
BUENAS	MALAS	SIN CONOCIMIENTO	TOTAL
200			200
100%	0%	0%	100%



En la pregunta tres ¿Cómo consideras las instalaciones? El 100% de los clientes responden que son buenas, lo cual incluye limpieza, alumbrado y clima.

4 ¿CONSIDERAS LOS PASILLOS AMPLIOS Y ORDENADOS?

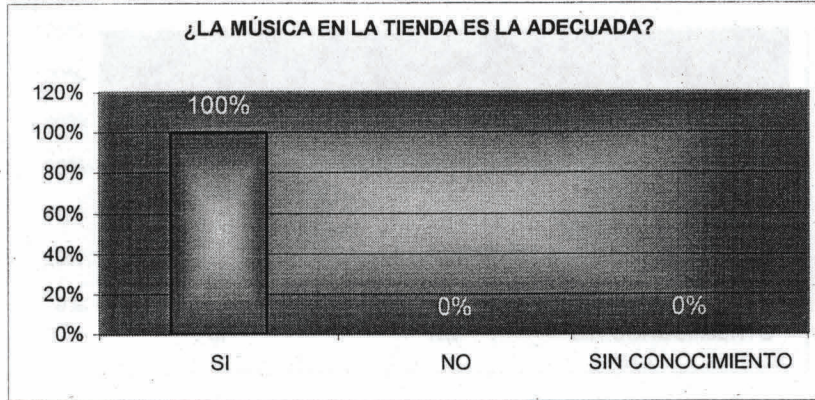
SI	NO	SIN CONOCIMIENTO	TOTAL
200			200
100%	0%	0%	100%



En la pregunta cuatro ¿Consideras los pasillos amplios y ordenados? El 100% de los clientes responden que si.

5 ¿LA MÚSICA EN LA TIENDA ES LA ADECUADA?

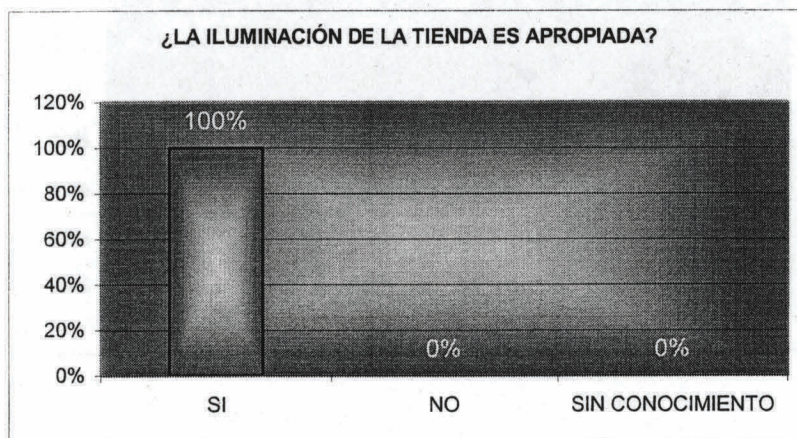
SI	NO	SIN CONOCIMIENTO	TOTAL
200			200
100%	0%	0%	100%



En la pregunta cinco ¿La música en la tienda es la adecuada? El 100% de los clientes respondieron que si. Expresan que es agradable al estar dentro de la tienda.

6 ¿LA ILUMINACIÓN DE LA TIENDA ES APROPIADA?

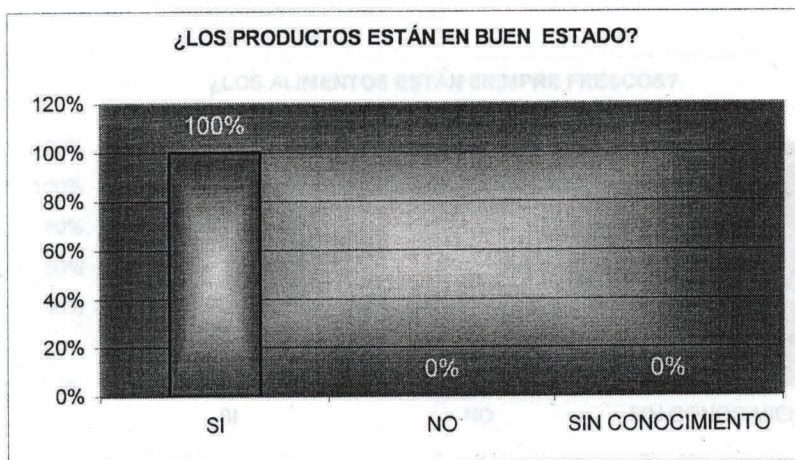
SI	NO	SIN CONOCIMIENTO	TOTAL
200			200
100%	0%	0%	100%



En la pregunta seis ¿La iluminación de la tienda es apropiada? El 100% de los clientes responden que si.

7 ¿LOS PRODUCTOS ESTÁN EN BUEN ESTADO?

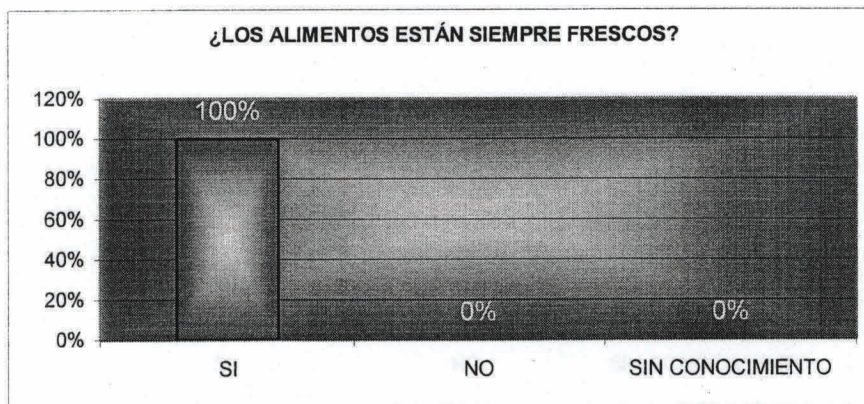
SI	NO	SIN CONOCIMIENTO	TOTAL
200	0	0	200
100%	0%	0%	100%



En la pregunta siete ¿Los productos están en buen estado? El 100% de los clientes responden que si.

8 ¿LOS ALIMENTOS ESTÁN SIEMPRE FRESCOS?

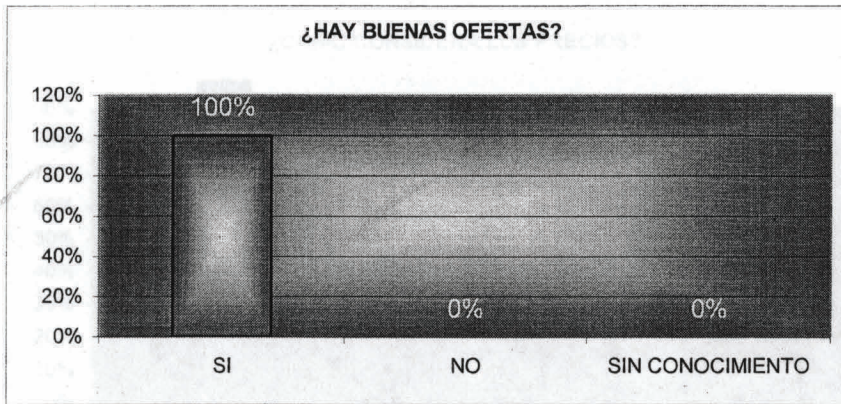
SI	NO	SIN CONOCIMIENTO	TOTAL
200			200
100%	0%	0%	100%



En la pregunta ocho ¿Los alimentos están siempre frescos? El 100% de los clientes responden que si.

9 ¿HAY BUENAS OFERTAS?

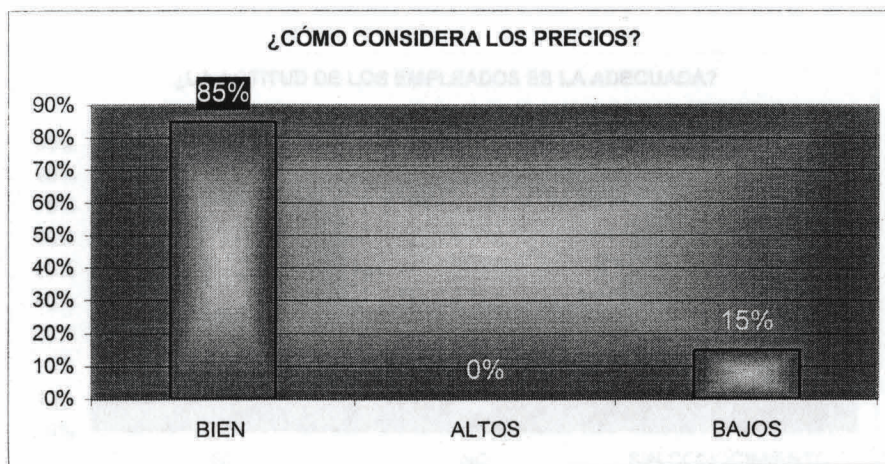
SI	NO	SIN CONOCIMIENTO	TOTAL
200			200
100%	0%	0%	100%



En la pregunta nueve ¿Hay buenas ofertas? El 100% de los clientes responden que si. Lo cual indica que están contentos con los precios.

10 ¿COMO CONSIDERAS LOS PRECIOS?

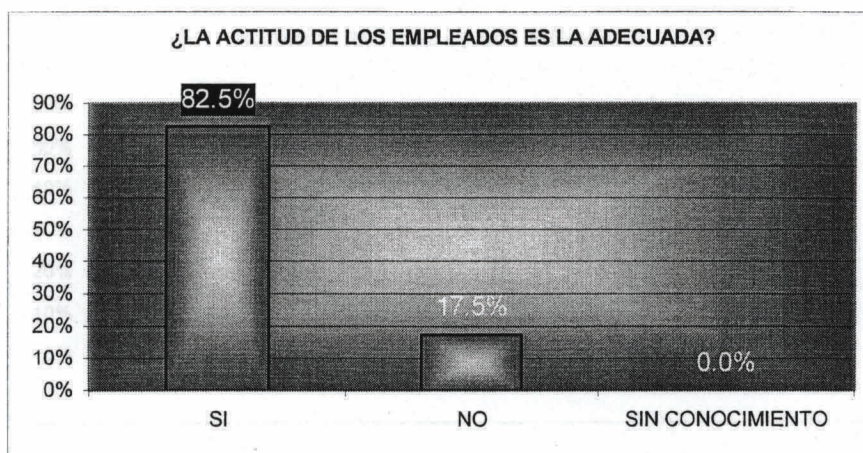
BIEN	ALTOS	BAJOS	TOTAL
170		30	200
85%	0%	15%	100%



En la pregunta diez ¿Cómo consideras los precios? El 85% responde que bien y solo el 15% responden que bajos. Lo cual tiene relación con la gráfica anterior donde el 100% de los clientes creen que hay buenas ofertas.

11 ¿LA ACTITUD DE LOS EMPLEADOS ES LA ADECUADA?

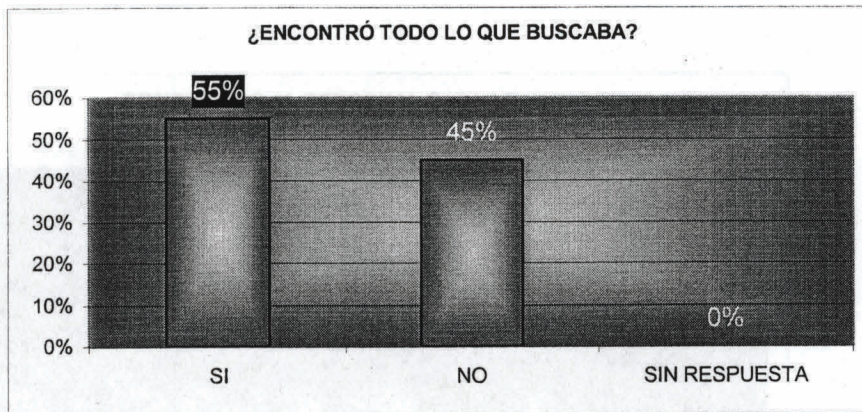
SI	NO	SIN CONOCIMIENTO	TOTAL
165	35		200
82.5%	17.50%	0%	100%



En la pregunta once ¿La actitud de los empleados es la adecuada? El 82.5% responde que si y el 17.5% responde que no. Lo cual indica que hay empleados que no están bien capacitados para realizar su trabajo o no tienen claro la importancia del cliente.

12 ¿ENCONTRÓ TODO LO QUE BUSCABA?

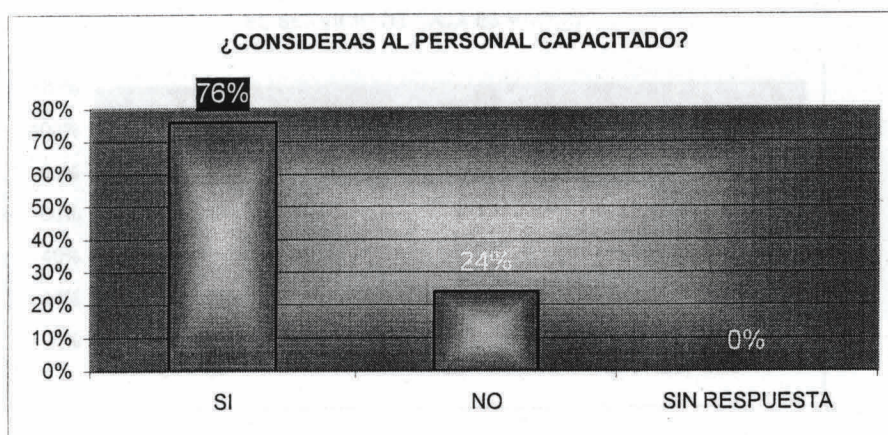
SI	NO	SIN RESPUESTA	TOTAL
110	90		200
55%	45%	0%	100%



En la pregunta doce ¿Encontraron todo lo que buscaba? El 55% responde que si y el 45% contesta que no. Esta gráfica se relaciona con la pregunta dos ¿Consideras que faltan productos? Y el 49.5% responde que si y el 50.5% responde que no. La mitad de los clientes consideras que faltan productos y el 45% no encontró lo que buscaba.

13 ¿CONSIDERAS AL PERSONAL CAPACITADO?

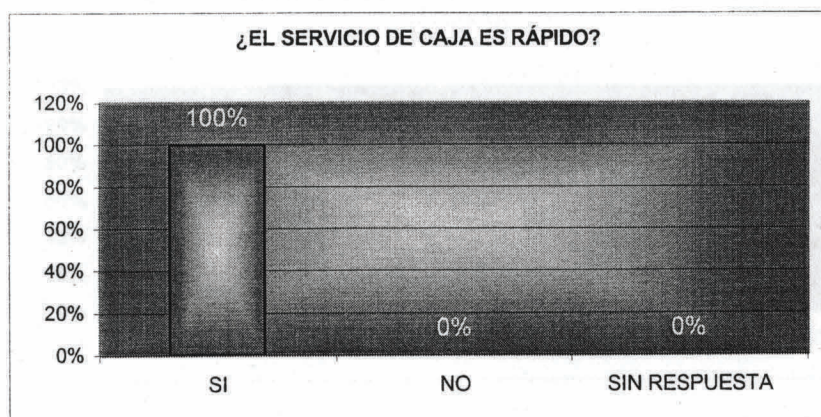
SI	NO	SIN RESPUESTA	TOTAL
152	48		200
76%	24%	0%	100%



En la pregunta trece ¿Consideras al personal capacitado? El 76% responde que si y el 24% responde que no. Esta gráfica se relaciona con la pregunta once ¿La actitud de los empleados es la adecuada? Y el 83% responde que si y el 18% responde que no. Lo cual nos indica que existe un 21% de los empleados que les falta algún tipo de capacitación. También nos indica que es un poco alto el porcentaje de empleados no capacitados.

14 ¿EL SERVICIO DE CAJA ES RÁPIDO?

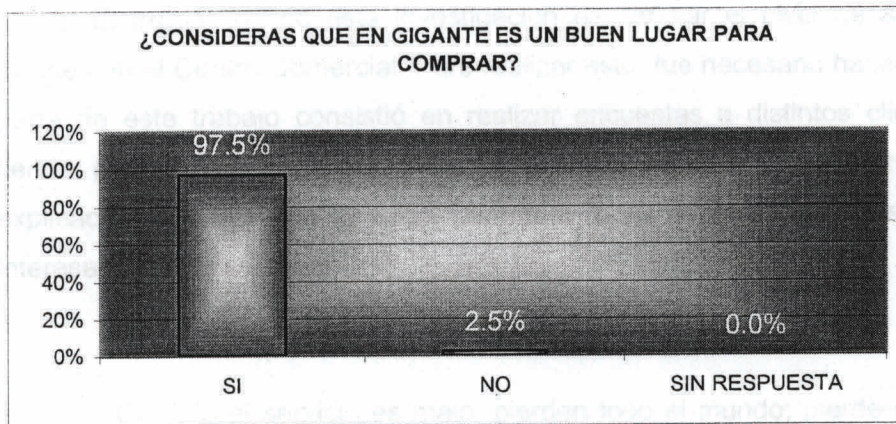
SI	NO	SIN RESPUESTA	TOTAL
200			200
100%	0%	0%	100%



En la pregunta catorce ¿El servicio de caja es rápido? El 100% de los clientes responden que si. Lo cual nos indica que los clientes entienden cuando hay grandes colas que no solamente depende de las cajeras si no del número de clientes en la tienda y del número o la cantidad de productos que compre cada uno.

15 ¿CONSIDERAS QUE EN GIGANTE ES UN BUEN LUGAR PARA COMPRAR?

OPCIONES Y SUGERENCIAS			TOTAL
SI	NO	SIN RESPUESTA	
195	5		200
97.5%	2.5%	0%	100%



En la pregunta quince ¿Consideras que en Gigante es un buen lugar para comprar? El 97.5% responden que si y el 2.5% responden que no. Lo que nos indica que en general los clientes están contentos con el servicio, los precios, los productos y la atención de los empleados.

4. CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

Pensar en un servicio excepcional es difícil, sin embargo no imposible. Existen empresas en todas las industrias que otorgan un servicio magnífico y como resultado se ven beneficiadas sus utilidades.

El propósito de esta investigación es señalar el nivel de satisfacción de los clientes en el Centro Comercial. Para realizar esto, fue necesario hacer una investigación, parte de este trabajo consistió en realizar encuestas a distintos clientes dentro de la tienda, posteriormente se presentan los resultados en forma gráfica haciendo una breve explicación de cada una de ellas, para más tarde hacer sugerencias generales a los interesados de la sucursal.

Cuando el servicio es malo, pierden todo el mundo; pierde el cliente, pierde la empresa, pierde los empleados, los proveedores y los accionistas de la compañía también se ven afectados. Por este motivo un servicio de excelencia es más rentable, más atractivo tanto para los clientes como para los empleados y conduce al fortalecimiento y crecimiento de la compañía.

Por todo lo señalado, es importante escuchar al cliente para poder establecer una mejor estrategia y trabajar juntos sobre los requerimientos o fallas del servicio, toda esa información es proporcionada por el alma de la empresa; los clientes.

Para poder proporcionar un servicio excepcional, hay que aprender toda una cultura del servicio, seguir una serie de pasos y solo hay una forma de aprender esta cultura, acercándose a los clientes quienes tiene todas las respuestas a las preguntas de cómo dar un buen servicio. Se tiene que cultivar un liderazgo en el servicio, ya que el liderazgo es una clave importante y determinante de la calidad. Desarrollar valores y

destrezas para fomentar el liderazgo, por lo tanto se tiene que trabajar en todos los niveles desde el más alto como la gerencia, hasta el más bajo tomando en cuenta a los empleados que interactúan de manera diaria con los clientes. Es muy importante que la gerencia y todos los rangos pero sobre todos los empleados que tienen contacto con un cliente sepan lo importante que es para la empresa, un cliente se debe de entender como el alma de cualquier negocio por que es, quien mantiene en pie la economía de los negocios, un negocio sin los clientes es como un mar sin agua, es decir no existe. En el negocio sucede lo mismo una tienda sin clientes no es tienda seria un espacio donde se acumulan mercancías. Las empresas de servicios son creadas para eso precisamente para ofertar un servicio, esta obliga a dar lo mejor en todo; en precio, buena calidad, en atención al cliente, buena actitud de los empleados, de los gerentes a sus subordinados, buen ambiente etc. Por que para realizar cualquier transacción económica o intercambio deben de existir dos o más personas

Como sugerencia general para lograr un buen servicio, se propone establecer internamente una meta de excelencia, como manejar un día llamado "cero defectos" en donde los empleados juntos los jefes identifiquen los errores más comunes de cada departamento y de cada área para buscar juntos la mejor manera de eliminarlos. Obviamente que en los primeros días abra la mayor cantidad de errores pero pasando el tiempo y siendo constantes se vera cada vez menos errores, pero la voluntad ni la constancia servirían sin proporcionar todas las herramientas necesarias para el éxito, pero antes de empezar el día llamado cero defectos los empelados y los jefes deben de tener claro que es un defecto, en otras palabras se debe de tener políticas claras precisas sobre un buen servicio, teniendo el rumbo claro o el objetivo a donde se quiere llegar o que tipo de servicios se quiere dar entonces se busca la forma de lograrlo y una de las herramientas son; capacitar de manera adecuada y correcta a los gerentes o encargados del negocio, es decir, adecuar la capacitación a las necesidades de los gerentes y de la misma forma capacitar a los empleados de bajo rango y concientizarlos para que valoren el trabajo y sepan que son importantes para la empresa y necesarios para mejorar en todos los aspectos como en ventas, en calidad y en un mejor servicio para el cliente.

Otra recomendación es promover o seleccionar a las personas adecuadas, estas debe de ser muy concientes y sensibles de las necesidades de la empresa para que ellas promuevan la calidad en el servicio, otorgando capacitación y nuevas responsabilidades para que puedan solucionar los problemas en el momento de enfrentarlo. Es decir estas personas deben de tener la capacidad de tomar decisiones sin consultar deben de tener muy especifico hasta donde llega su responsabilidad y su capacidad para resolver problemas, deben de tener una característica estas personas, “ganas de ser mejores y de aprender cada día” que se traduce en buenas disponibilidad, voluntad y gusto por el trabajo, para esto es necesario que el departamento de recursos humanos este bien estructurado, tenga claro el objetivo de la empresa para la cual trabaja a si como las necesidades de la misma al contratar personal, es necesario que el posible candidato cumpla con el perfil del puesto y mas por ejemplo si hay una vacante el carnes frías, bueno no es suficiente que el candidato sepa o conozca de carnes frías si no que además tenga la capacidad de atender a los clientes adecuadamente con buena actitud, amabilidad y respecto.

Otra opción para lograr mejoras significativas en el servicio, sería hacer el papel de cliente en donde los empleados de manera anónima realizan la función de cliente y observar de manera externa los errores o fallas en el momento de otorgar el servicio. Esta opción es muy importante por que el empleado aprende mucho de manera rápida sin grandes cursos de capacitación el empleado se da cuenta por si mismo de los errores que se comenten al ofertar un servicio inadecuado y también hace el papel de cliente y estima como le gustaría ser tratado cuando gasta su dinero en un negocio.

Otra manera de escuchar a los clientes, es el método de juntas de clientes asesores. Éste consiste en identificar a distintos clientes, ya seleccionados el gerente les pide que si aceptan tener una reunión donde se trataran temas de calidad, buen servicio, servicio al cliente y también para que den su opinión que como han sido tratados por los empleados y como se han sentido al interactuar con los con los mismos. Durante la reunión se toma nota de todo lo que los clientes asesores expresan del servicio y de los productos en general y se empieza a capacitar a los empleados de acuerdo a las necesidades que los clientes mencionaron, la información arrojada por parte de los asesores es muy importante y no debe de hacerse a saco roto. De esta manera se

recibe información actualizada de manera periódica, que nos sirven para tomar decisiones certeras.

Todo lo mencionado con anterioridad, es inútil sin antes haber establecido o creado una estrategia de servicio; ya que ésta nos sirve para lograr nuestros objetivos sin necesidad de contar con un amplio manual y procedimientos.

Parte primordial de la estrategia, implica comprometerse con cuatro principios básicos.

Confiable, es un servicio exacto y serio.

Espontaneidad, tener la capacidad de hacer lo que el cliente quiera, poder improvisar.

Recuperación, tener la capacidad de recuperar a los clientes perdidos en el pasado por algún motivo.

Equidad, esta palabra se refiere a que las reglas son iguales para todos.

Por eso es necesario facultar a los empleados para servir, no tiene sentido contratar personas de talento o invertir en capacitación y después limitar sus habilidades de servicio. Pero facultar no significa otorgar más libertad ni eliminar jerarquías, si no tener el control sobre la manera de realizar su trabajo, esto significa estar consiente del lugar donde se realizan sus actividades y sentirse responsables de su trabajo y acciones.

Otra manera de involucrar a los empleados en la empresa es tratándolos como socios de la empresa para que sientan la responsabilidad del buen funcionamiento de la misma.

El trabajo en equipo es muy importante, por que el servicio excelente muchas veces es otorgado por una sola persona, sin embargo esto no es suficiente para crear una buena imagen de la empresa, los empleados deben tener la capacidad de unificar fuerzas y desarrollar el trabajo como un solo grupo mediante una buena comunicación tanto vertical como horizontal.

También se sugiere que los carritos del súper puedan salir al estacionamiento tanto en la parte de atrás del centro comercial como a la parte de enfrente donde esta el

estacionamiento principal, para que a los clientes se les facilite el traslado de la mercancía por que muchas personas compran el supera para todo un mes o para la quincena y es muy incomodo que vallan cargando con la bolsas de la comprador eso es importante acercarle el producto al cliente, es decir facilitarle su compra para que no se valla con la competencia y otra forma de atraer mas clientes o que no se alegan los que ya se tienen es no encareciendo el producto o la compra para esto se sugiere que al cliente del establecimiento no se les cobre el estacionamiento, para esto hay mecanismos que se pueden aplicar como sellar el boleto en el momento de pagar en caja, también se puede aplicar el método llamado tiempo mínimo de entrada y salida que consiste en si te tardas menos de 15 minutos no se cobra el estacionamiento este forma debe de negociarse con los administradores del mismo. La empresa de servicios en este caso gigante debe de eliminar cualquier obstáculo que exista entre los clientes y el producto que ofrece.

Es importante darle al cliente el servicio rápido, es decir al mejor tiempo posible ya que el tiempo es parte de un buen servicio, se sugiere que se capacite a 5 o 6 personas que no sean cajeras, que trabajen en otro departamento para que cuando falten cajeras ellos sin ningún problema puedan trabajar en caja y a si hacer mas rápido la compra de los clientes, de esta forma se evita las molestas filas. Este política se puede aplicar de la siguiente manera; cuando aya en cajas una fila de tres personas en adelante automáticamente se debe a abrir otra caja más, el encargado o supervisor de cajas debe tener la facultad para ordenar a una persona de las capacitadas en caja para esta contingencias que abra rápidamente una caja mas para que empiece a cobrar, a si evitara que el cliente se desespere, se moleste y asta se valla sin hacer la compra.

También se sugiere para que el buen servicios sea completo que no falten productos, ni por marca ni tamaños que exista toda la variedad posible que se puedan para que nunca un cliente se valla sin su compra y siempre encuentre lo que busca. En la encuesta hecha a los clientes en la pregunta 12 donde se pregunta al cliente si encontró todo los que buscaba responde lo siguiente de los resultados obtenidos de la investigación y presentados en forma gráfica de las 15 preguntas realizadas a los 200 clientes en el Centro Comercial, la pregunta que más bajo puntaje obtuvo fue la dos. Con un puntaje de 49.5% en donde el cliente considera que faltan productos o variedad en tamaños. A pesar de que Gigante se ha preocupado por dar siempre un buen servicio y

ofrecer una gran variedad de productos ofreciendo diferentes formatos de tiendas. Se recomienda que las cajeras antes de empezar a cobrar pregunten al cliente si encontró todo lo que buscaba y si el cliente responde que no, el cajero o cajera deberá anotar en un formato preparado para ese fin los productos o la clave del mismo que el cliente no encontró y al final de la jornada entregar dicha lista de faltantes a una persona encargada de reportar los faltantes o al departamento de compras para que se surta el producto.

Esto es muy simple sin contar todo lo que debe hacer el departamento de compras para tener los productos justo a tiempo, es decir van llegando como se van vendiendo para no tener producto almacenamiento.

Otro aspecto que salió bajo en la encuesta a los clientes fue la pregunta relacionada con la capacitación, pregunta 13 con un puntaje de 24% a pesar de que la empresa se preocupa por mantener y brindar constantemente capacitación mediante cursos personalizados a todos sus empleados, se sugiere darle otro enfoque a los cursos de capacitación, buscando que todos los empleados conozcan todas las funciones de la tienda, de modo que logren ser capaces de responder las necesidades de los clientes, sin importar si esto compete o no a su función específica dentro de la tienda. De la misma manera se sugiere incluir dentro de los programas de capacitación un entrenamiento adecuado con el objeto de encontrar nuevas habilidades de los empleados relacionadas con el servicio y la calidad, creando a si una mentalidad de servicio enfocado al cliente, concientes de cual es la función de la empresa "proveedor de servicios" a si evitar cualquier mal entendido o mala experiencia de los clientes al tener contacto con la tienda y los empleados, es por eso la importancia de la capacitación enfocada al servicio. Existen muchas formas de capacitar, por ejemplo en una empresa que produce autos, el empleado de nuevo ingreso que llega al departamento de pintura puede ser que no sepa maniobrar las maquinas de ese departamento, pero recibe una buena capacitación y se vuelve un experto en esa área. En este caso estamos hablando de un aprendizaje metódico donde el empleado adquiere habilidad motora no importa mucho se esta de mal humor o si sonríe o no por que el cliente no se entera, aquí lo importante es que la pintura del auto este perfecta.

Bueno en el caso de una empresa de servicios es un poco más complicado por que el empleado tiene que hacer su trabajo excelente y aparte tener buena cara, simpático amable, educado etc. Todas estas características positivas de un trabajador se adquieren de dos formas: primera en el momento de reclutar personal, buscar gente que tenga estas características. La segunda es con capacitación adecuada, es decir capacitar de acuerdo a las necesidades del trabajador en relación a su puesto.

A pesar de que Gigante tiene buen sistema de selección de personal, siempre hay quienes atienden al cliente con apatía, el cliente espera siempre una atención individual y afectuosa por parte del proveedor del servicio y el proveedor del servicio es quien interactúa directamente con el cliente, los empleados, por eso la apariencia que proyectan es un factor muy importante para la imagen de la tienda, es por eso que se recomienda exigir a todos los empleados que cumplan con requisitos específicos como puede ser: uniformes en buen estado y limpios, portar siempre con el equipo de higiene en los departamentos que son necesarios, así como la higiene personal diaria, pelo corto, peinados, buen aliento, zapatos limpios y afeitados.

Pero todo lo mencionado no sirve sin un trato amable y respetuoso, sobre todo en las áreas de farmacia, atención al cliente, carnes, cajas, alimentos preparados y salchichonería. Se recomienda que se imponga a todos los empleados que tienen contacto con los clientes, utilizar frases amables, como buenos días / tardes, ¿Puedo ayudarle en algo?, gracias por su compra, que tenga buen día etc. Siempre con un tono amable, brindando una sonrisa. No existe persona que no se rinda ante la amabilidad y el buen trato es un arma muy poderosa que las empresas deben usar con sus clientes a través de sus empleados.

Todo lo agradable que pueda ser un empleado con los clientes, es muy positivo para la empresa por que una vez que el cliente se encuentra frente a una situación desagradable, es difícil o imposible recuperar la confianza del mismo.

También es importante expresar que en caso de que los alimentos no tengan garantía, se sugiere hacer devolución del producto sin ningún costo adicional. Así mismo

se recomienda que en el departamento de alimentos preparados, es muy importante la limpieza, los uniformes limpios, guantes, tapa bocas y el pelo recogido de la misma forma la amabilidad de los que atienden, deben de eliminar una actitud de enfado cuando el cliente no se decide pronto por un alimento, el cliente no debe sentir presión de nadie ni por nada cuando este dentro de las instalaciones de la empresa, debe sentirse relajado a gusto para comprar, preguntar cualquier duda y el empleado para eso esta para satisfacer al cliente.

Otra forma de acercarnos al cliente y no quedarnos rezagado es, adelantarnos al tiempo y complementar el servicio a domicilio, en donde el cliente llama y hace su pedido y se entrega la mercancía en su casa, esto esta bien pero muchas veces es un poco complicado por que no se esta viendo los productos, la sugerencia es la siguiente que se haga una pagina Web donde se exhiban los productos, colores, marca, tamaño y precio de esta forma el cliente entra a pagina hecha para este fin y el cliente pone sus datos nombre y domicilio donde quiere que le entreguen el pedido, después selecciona los productos que quiere, los paga por medio de la tarjeta de crédito o cualquier otra forma aceptada, se imprime una copia de la orden de compra para el cliente y se imprime otra en la tienda, donde un repartidor cumplirá con la orden de compra sin errores por que ya tiene en sus manos la lista del pedido. Posteriormente se entregara en un máximo de una hora en el domicilio indicado en la orden y a la persona que realizo la compra.

Para concluir se sugiere que en épocas de frío, no encender el clima por largos periodos ya que baja la temperatura y las personas no siempre se sienten cómodas en el ambiente muy frío.

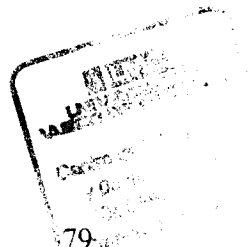
7. ANEXOS

ENCUESTA A LOS CLIENTES

OBJETIVO: CONOCER LA OPINION LOS CLIENTES ACERCA DEL SERVICIO OFRECIDO POR LA TIENDA SUPER GIGANTE PLAZA MORELIA.

GENERALES:

- COLONIA DE DONDE NOS VISITA _____
 - SEXO (M) (F)
 - EDAD DE 15 - 25 () 26 - 35 () 36 - 45 () 46 - EN ADELANTE ()
 - OCUPACION _____
1. ¿COMO CONSIDERAS LA UBICACIÓN DE LA TIENDA?
BUENA () MALAS () SIN CONOCIMIENTO ()
 2. ¿CONSIDERAS QUE FALTAN PRODUCTOS?
SI () NO () SIN CONOCIMIENTO ()
 3. ¿COMO CONSIDERAS LAS INSTALACIONES?
BUENAS () MALAS () SIN CONOCIMIENTO ()
 4. ¿CONSIDERAS LOS PASILLOS AMPLIOS Y ORDENADOS?
SI () NO () SIN CONOCIMIENTO ()
 5. ¿LA MÚSICA EN LA TIENDA ES LA DECUADA?
SI () NO () SIN CONOCIMIENTO ()
 6. ¿LA ILUMINACIÓN DE LA TIENDA ES APROPIADA?
SI () NO () SIN CONOCIMIENTO ()
 7. ¿LOS PRODUCTOS ESTAN EN BUEN ESTADO?
SI () NO () SIN CONOCIMIENTO ()
 8. ¿LOS ALIMENTOS ESTAN SIEMPRE FRESCOS?



SI () NO () SIN CONOCIMIENTO ()

9. ¿HAY BUENAS OFERTAS?

SI () NO () SIN CONOCIMIENTO ()

10. ¿COMO CONSIDERAS LOS PRECIOS?

BAJOS () ALTOS () BIEN ()

11. ¿LA ACTITUD DE LOS EMPLEADOS ES LA ADECUADA?

SI () NO () SIN CONOCIMIENTO ()

12. ¿ENCONTRO TODO LO QUE BUSCABA?

SI () NO () SIN CONOCIMIENTO ()

13. ¿CONSIDERAS AL PERSONAL CAPACITADO?

SI () NO () INDIFERENTE ()

14. ¿EL SERVICIO DE CAJA ES RAPIDO?

SI () NO () INDIFERENTE ()

15. ¿CONSIDERAS QUE EN GIGANTE ES UN BUEN LUGAR PARA COMPRAR?

SI () NO () INDIFERENTE ()

CALIFICA DEL 1 AL 10 EL SERVICIO DE CADA DEPARTAMENTOS:

1. GERENCIA ()
2. CAJA ()
3. CARNICERIA ()
4. SALCHICHONERIA ()
5. PANADERIA ()
6. FARMACIA ()
7. ELECTRICOS ()
8. ATENCION AL CLIENTE ()
9. FUENTE DE SODAS. ()

OPINION O SUGERENCIA

CUESTIONARIO A EMPLEADOS

OBJETIVO: CONOCER LA OPINION DE LOS EMPLEADOS ACERCA DE LA TIENDA SUPER GIGANTE

PLAZA MORELIA

GENERALES:

- PUESTO _____
 - DEPARTAMENTO O
AREA _____
1. ¿CONSIDERAS QUE EN GIGANTE ES UN BUEN LUGAR PARA TRABAJAR?
SI () NO () SIN RESPUESTA ()
 2. ¿CONSIDERAS QUE EL HORARIO QUE TIENES ES EL ADECUADO?
SI () NO () SIN RESPUESTA ()
 3. ¿CONSIDERAS QUE EL PAGO QUE RECIBES POR TU TRABAJO ES ADECUADO?
SI () NO () SIN RESPUESTA ()
 4. ¿CREES QUE EL TRATO QUE RECIBES POR PARTE DE TU JEFE ES EL ADECUADO?
SI () NO () SIN RESPUESTA ()
 5. ¿CONSIDERAS QUE HAY TRATO EQUITATIVO?
SI () NO () SIN RESPUESTA ()
 6. ¿CREES QUE HAY BUENA RELACION CON TUS COMPAÑEROS DE TRABAJO?
SI () NO () SIN RESPUESTA ()
 7. ¿CONSIDERAS QUE HAY SUFICIENTE CAPACITACION?
SI () NO () SIN RESPUESTA ()
 8. ¿CREES QUE PUEDES CRECER PROFESIONALMETE EN GIGANTE?
SI () NO () SIN RESPUESTA ()

9. ¿CONSIDERAS QUE LAS PRESTACIONES DE GIGANTE PARA SUS EMPLEADOS SON BUENOS?

SI () NO () SIN RESPUESTA ()

10. ¿TE GUSTARIA TRABAJAR TODA TU VIDA EN GIGANTE?

SI () NO () SIN RESPUESTA ()

OBJETIVO: CONOCER LA OPINION LOS CLIENTES ACERCA DEL SERVICIO OFRECIDO POR LA TIENDA

SUPER GIGANTE PLAZA MORELIA.

GENERALES:

- COLONIA DE DONDE NOS VISITA _____

- ¿QUE NO TE GUSTA?

- ¿QUE TE DISGUSTA

POBLACION TOTAL EN EL MUNISIPIO DE MORELIA

TOTAL POBLACION # 620,532 PERSONAS

NUMERO DE FAMILIAS # 148,819 FAMILIAS U HOGARES

DIVISION POR NIVEL DE INGRESOS

TOTAL PERSONAS	INGRESOS
11,868	NO RECIBEN INGRESOS
5,906	RECIBEN 50% DE UN SM
14,724	RECIBEN ENTRE 50% DE UN SM Y UN MS
29,000	RECIBEN UN SM
62,412	RECIBEN DE 1- 2 SM
40,824	RECIBEN 2-3 SM
42,778	RECIBEN 3-5 SM
25,347	RECIBEN 5-10 SM
11,944	RECIBEN 10 O MAS SM
14,369	NO ESPESIFICAN

TOTAL DE PERSONAS # 247 304 QUE RECIBEN ALGUN INGRESO

Gracias:

- A Dios
- A mis padres.
- A todos mis maestros.
- A todos mis amigos muchas gracias.
- Sin su apoyo nunca hubiera logrado nada, que Dios lo bendiga siempre

“No busques a Dios en lo alto, ni en las grandes edificaciones, esta en ti.”

“siempre busquemos la esencia del ser humano por que cuando el cuerpo se consume la
la esencia empieza a vivir.”

H.E.R.