



Gestión comercial de destinos y entidades turísticas

Evaluación de la calidad percibida por el cliente externo en centros de ventas minoristas

Evaluation of the perceived quality by the external client in centers of retailers sales

Ibelisse Beunes González¹; Edian Dueñas Reyes²; Orlando González Cuesta³; Bárbaro Cruz

Valido⁴; Teresita Victoria Soto Juliá⁵

1,3- Sucursal Comercial Caracol Varadero Este, Matanzas, Cuba

2,4- Departamento de Turismo, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Matanzas, Autopista a Varadero km 3 ½, Matanzas. Cuba.

5- Centro de Capacitación del MINTUR, Ministerio del Turismo, Cuba

Correo electrónico: eithan@nauta.cu

Resumen

La gestión de las organizaciones es tan importante como los resultados de las mismas, una adecuada gestión permite elevar la calidad percibida por los clientes externos a partir de la identificación de los principales problemas de la organización lo que permite encausar medidas para revertir la situación a favor de la organización. Es por ello que la investigación tiene como objetivo: evaluar la calidad percibida por el cliente externo en un establecimiento de ventas minoristas. Para el desarrollo de la misma se emplean los métodos teóricos de análisis síntesis e inductivo deductivo y como métodos empíricos: la observación directa, el análisis documental y la entrevista así como el empleo de las técnicas y herramientas como: análisis de estadística descriptiva, el diagrama causa efecto y el procesamiento de los datos a partir del procesador informático SPSS. Como resultados se determina que las causas que afectan la satisfacción del cliente externo son: afectaciones en la comodidad y atractivo en las instalaciones, largos tiempos de espera para pasar al establecimiento, la información brindada por los trabajadores no es de calidad por la existencia de nuevos proveedores y poca atención a las necesidades de los clientes dado la escasez de productos, las que determinan que el 11.6 % de los clientes percibe de manera negativa la calidad del mismo.

Palabras claves: calidad percibida, cliente externo, gestión de la calidad.

Abstract

The management of organizations is as important as their results. Adequate management allows raising the quality perceived by external clients by identifying the





main problems of the organization, which allows taking measures to reverse the situation in favor of the organization. That is why the research aims to: evaluate the quality perceived by the external customer in a retail sales establishment. For its development, the theoretical methods of synthesis and inductive-deductive analysis are used and as empirical methods: direct observation, documentary analysis and interviews, as well as the use of techniques and tools such as: descriptive statistics analysis, the cause and effect diagram and the processing of data from the SPSS computer processor. As a result, it is determined that the causes that affect external customer satisfaction are: impacts on the comfort and attractiveness of the facilities, long waiting times to enter the establishment, the information provided by workers is not of quality due to the existence of new suppliers and little attention to customer needs given the scarcity of products, which determine that 11.6% of customers perceive its quality negatively.

Keywords: *perceived quality, external customer, quality management.*

Introducción

La globalización y la apertura de los mercados en los últimos años han propiciado grandes cambios en las empresas, pues al abrirse las fronteras aparecen nuevas instituciones que brindan paralelamente el mismo servicio y se pierden las ventajas competitivas. Es por esto que lograr posicionarse en el mercado se ha convertido en uno de los objetivos principales de cualquier empresa de servicios que quiera ser la elección de los clientes. Por ello, se han creado otras opciones, basadas en conocimiento, innovación y tecnología, que permiten crear productos y ofrecer servicios de mejores costos, tiempo de respuesta y calidad.

En vista de que las necesidades y deseos del consumidor son siempre cambiantes, el modo de definir la calidad con referencia al consumidor consiste en redefinir constantemente los requerimientos. Asimismo, se conoce que el 94 % de los problemas de calidad son responsabilidad de la dirección, por lo que una de las primeras medidas de la administración es eliminar las barreras que impiden a los trabajadores desarrollar una tarea eficientemente (Gutiérrez Ortiz *et al.*, 2021).

Para las organizaciones el contar con clientes satisfechos es sinónimo de un incremento en el porcentaje de las ventas, la generación de confianza y seguridad en su personal y los clientes. Por el contrario, las organizaciones que no optan por brindar un servicio de calidad difícilmente lograrán el éxito en el mercado (Pineda Sánchez, 2020).



Este entorno conlleva a que la calidad más que uno de los requisitos claves del servicio, sea en la actualidad un factor estratégico del que depende gran parte de la organización, lo que se convierte en una forma de administrar la empresa que se ha convertido en un elemento esencial de la gestión empresarial moderna, al igual que la eficiencia en su gestión ha llegado a ser una condición necesaria para la eficiencia de la administración empresarial en sí, esto se debe a que el concepto de calidad se ha perfeccionado, al ampliar sus objetivos y variar la orientación, ya que ha tomado una importancia creciente al transitar desde un mero control o inspección hasta convertirse en uno de los pilares de la estrategia global de la empresa (Mora Contreras, 2011).

La calidad de servicio al cliente consiste en satisfacer las demandas o exigencias de éste, lo que implica uno de los medios que le permite a la empresa conocer su percepción y expectativa, considerando su funcionamiento en cuanto a la tangibilidad, que implica la adecuación de sus instalaciones, ambiente, equipos, documentos, mobiliario y apariencia de empleado. Asimismo, la confiabilidad del servicio, que implica la prestación de mismo de forma viable, concisa y exacta, lo que tiene inmerso la habilidad del personal, la consistencia de la asistencia, así como la sensación de confianza de lo que se ofrece (Torres *et al.*, 2011).

Mejorar la calidad del servicio puede ser considerado un elemento en el plano estratégico del negocio. Sin embargo, al ser la calidad una característica tan dinámica y específica para cada sector, es necesario contar con las herramientas adecuadas para evaluarla (Mata Varela *et al.*, 2019). Actualmente son muchas las organizaciones que se ven en la necesidad de mejorar sus políticas con respecto a la calidad de los servicios y analizar qué factores indican la satisfacción de un cliente (Acosta Mejías *et al.*, 2018).

Existen dos tendencias sobre cómo medir la calidad del servicio para su mejora. Una de ellas se enfoca en identificar atributos muy particulares por industria y que pueden tener una relación con variables de desempeño como satisfacción, lealtad y precio pagado. La otra tendencia en la medición de calidad en el servicio es de tipo generalista, donde se propone un grupo único de dimensiones mediante un instrumento denominado Servqual para medir la calidad en el servicio de una misma forma en distintos sectores, pudiendo con esto hacer comparaciones directas entre estos (Vera Martínez *et al.*, 2014).

Cuba es un país que para el desarrollo de sus empresas atribuye gran importancia a la eficiencia, eficacia y efectividad por lo que se hace necesario aplicar estudios de la calidad con vistas a lograr la satisfacción de las necesidades de la población y por tanto mayor bienestar social.

En la situación actual, es importante que todos los centros se proyecten en función de administrar adecuadamente los recursos, el personal y la estructura en función de mayores beneficios, y para ello se requiere una adecuada gestión de la organización para dirigir con eficiencia, ya que Cuba en los últimos años, ha presentado cambios en la economía, agudizados



por la crisis económica mundial, situación que ha conllevado a realizar transformaciones en el orden económico.

La evaluación de la calidad es considerada como un proceso general, que se describe como la diferencia entre las expectativas y percepciones, a través y en cada momento de verdad que compone el ciclo de servicio.(Hernández Oliver, 2017) Mediante la aplicación del mismo se puede realizar un diagnóstico del proceso de servicio, pero también facilita determinar las causas fundamentales que provocan los problemas encontrados y provee a la institución de servicio de algunas estrategias que contribuyen a la eliminación de esos problemas (Rodríguez Álvarez, 2019).

Es oportuno destacar que la evaluación de los servicios es más difícil que la de los bienes de consumo, debido a sus características más intangibles y difíciles de definir, en la actualidad existen dos criterios o escuelas relacionados con la forma en que los clientes perciben o evalúan la calidad: la escuela nórdica de marketing de servicios o denominada tradición europea y la escuela norteamericana o instituto de ciencias del marketing designada como tradición norteamericana, al ser esta última la más conocida, por su gran desarrollo y divulgación a escala global (Rodríguez Álvarez, 2019).

Esta evaluación es un proceso que consta de dos actividades fundamentales: Medición y comparación, el mismo se realiza a través de indicadores y al igual que la gestión de la calidad evoluciona en el tiempo, se puede diferenciar por dos periodos muy bien definidos, en función de las relaciones de mercado y el papel del cliente (Suárez Meneses, 2019).

Debido al papel decisivo del cliente y el énfasis externo de la calidad, el carácter inicial de este proceso para emprender la gestión resulta vital, ya que una incorrecta o mediatizada evaluación de la calidad conduce a una deficiente gestión de la misma en cualquier empresa.(Torres Samuel *et al.*, 2010)

La calidad del servicio percibida se define como: la valoración que hace el consumidor de la excelencia o superioridad del servicio (Lucendo Sancho, 2015). Toda calidad es percibida por alguien.(Mora Contreras, 2011)

La evaluación de la calidad percibida del servicio es el proceso de determinación del nivel de calidad de la Servucción, el cual se materializa por la diferencia entre el nivel de expectativas y sus percepciones, en cada momento de la verdad del ciclo de servicio y tiene como resultado la valoración general del cliente, medida a través del grado de satisfacción. (Gutiérrez Ortiz *et al.*, 2021)

Este proceso permite determinar la eficacia de la gestión de la calidad y debe abarcar las tres etapas que conforman el ciclo de vida de la calidad del producto, se utilizan indicadores directamente relacionados con la satisfacción del cliente (Casals Cutiño, 2019).



La evaluación es el proceso de evaluación de las acciones de control y dirección de la calidad, basada en la medición y comparación de los índices definidos por la entidad, con el fin de determinar la eficacia de la gestión, el nivel de calidad, las diferencias entre las expectativas y las percepciones de los clientes, así como su grado de satisfacción (Mellado Fernández, 2014).

A partir de la situación descrita se define como objetivo: evaluar la calidad percibida por el cliente externo en un establecimiento de ventas minoristas. Para dar cumplimiento al mismo se emplearon métodos teóricos y empíricos como: análisis síntesis, inductivo deductivo, análisis documental, observación directa, encuestas, estadísticos descriptivos y análisis causal.

Métodos

Junto a las dimensiones expuestas por, Hernández *et al.* (2017) y tras la aplicación de las mismas, Capitán Llaguento (2018), propone otro grupo de dimensiones basadas en la medición de la calidad percibida específicamente para los clientes que asisten a tiendas. Estas dimensiones son:

Nivel de satisfacción

Este indicador se refiere a la intención del cliente de regresar a comprar en la tienda, está conformado por los indicadores: nivel de compra, nivel de recomendación y nivel de satisfacción.

Expectativas

Son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo, siendo sus atributos: nivel de cumplimiento de publicidad, nivel de calidad del servicio, nivel de superación de las expectativas y nivel de personalización del servicio.

Rendimiento percibido

Se enfoca en la percepción del cliente luego de adquirir un producto o servicio, empleando como atributo fundamental el nivel de percepción de calidad.

Los pasos empleados para el desarrollo de la investigación, se describen a continuación:

Paso 1. Elaborar las preguntas del cuestionario.

Las preguntas deben tener un orden lógico, cuidando de no mezclar preguntas negativas con positivas, deben ser consecuentes con la escala seleccionada, además de ser objetivas, medibles y de fácil interpretación.

Se debe elaborar al final una pregunta de control que brinde una evaluación general, ajustada a la escala, la cual permitirá comprobar la validez de la encuesta y por último una pregunta para medir el por ciento de encuestados insatisfechos, se emplea en este caso una escala dicotómica.



En esta investigación se utilizará una escala Likert del 1 al 5 y las preguntas en lo adelante (ítems).

Paso 2. Definir método de muestreo y tamaño de muestra.

La revisión de documentos permitió constatar que el método de muestreo más adecuado a este tipo de estudios lo es el probabilístico, en específico el muestreo aleatorio simple, pues permite elegir una muestra representativa de la población y, por tanto, realizar estimaciones que se puedan generalizar a la misma. En el caso del tamaño de la muestra, se precisaron aspectos como el universo y la población, los cuales se definen en base a los objetivos de la investigación y a la revisión de documentos de la entidad que permita desarrollar la ficha técnica de forma correcta.

Paso 3. Validar el instrumento.

Comprobar la fiabilidad (Condición necesaria pero no suficiente) a partir del Alfa de Cronbach, donde el valor de este debe ser mayor de 0.7, para considerarse fiable el instrumento, lo que implica que está libre de errores aleatorios, teniendo por tanto una escala consistente.

Comprobar la validez de la encuesta, que esté libre de errores aleatorios y sistemáticos, lo que implica que realmente mida lo que el investigador pretende, para ello se utiliza el coeficiente de correlación R^2 , el cual al igual que el alfa debe ser mayor de 0.7, debiéndose también efectuar la prueba F para el análisis de varianza para demostrar que realmente hay correlación, por lo que F debe ser menor que 0.05 (López Cruz, 2018).

Paso 4. Aplicación del instrumento y evaluación cuantitativa de la calidad percibida.

Una vez elaboradas las preguntas del cuestionario y definida la muestra que será encuestada se procede a aplicar el instrumento de medición.

Tabular las encuestas y calcular los estadígrafos del promedio general de percepción de cada ítem en particular, así como el por ciento de clientes insatisfechos utilizando los softwares SPSS y Excel.

Paso 5. Análisis causal de la satisfacción.

Determinar cuáles son los ítems que más tributan a la insatisfacción de los clientes, así como sus causales, a partir de los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta de satisfacción del cliente externo, se valoran las quejas, reclamaciones u otra información que con relación a esto se tenga.



Resultados y discusión

Paso 1. Elaborar las preguntas del cuestionario

Para la confección del instrumento de investigación se procedió a la elaboración de las preguntas del cuestionario, teniendo en cuenta las dimensiones planteadas.

Pregunta 1: se refiere en un primero momento al país de procedencia del encuestado, seguida del rango de edad, siendo estas preguntas cerradas y de elección múltiple. Luego se hace referencia al sexo, con una pregunta cerrada dicotómica. Todos estos ítems se emplean a la futura segmentación del mercado.

Pregunta 2: hace referencia a las visitas realizadas al centro, con una pregunta cerrada dicotómica.

Pregunta 3: su objetivo es medir la calidad percibida por los clientes teniendo en cuenta 5 dimensiones y 13 atributos. Se utilizó escala de Likert de cinco categorías: pésimo, mal, regular, bien y muy bien.

Pregunta 4: permite conocer el criterio de los clientes acerca de volver o no al centro. Se emplea pregunta cerrada de escala dicotómica para su respuesta.

Pregunta 5: se emplea una pregunta abierta no estructurada para conocer las sugerencias para la mejora desde la perspectiva de los clientes.

Paso 2. Definir método de muestreo y tamaño de muestra.

El muestreo empleado en la investigación es de tipo mixto, donde se emplean muestreos probabilísticos: aleatorio simple, sistemático y no probabilísticos: muestreo por cuotas. De esta forma la muestra obtenida representará correctamente la distribución de la población total. Se tiene en cuenta para la muestra los clientes que visitan el Centro Comercial.

En base a esto se procede a calcular el tamaño de la muestra para un nivel de confianza al 95% y un error para del 10%, lo que da como resultado 69 clientes a encuestar.

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2} = \frac{1.65^2 \times 0.5(1-0.5)}{0.1^2} = \frac{0.6806}{0.01} = 68.06 \approx 69$$

Paso 3. Validar el instrumento.

Al aplicar las encuestas a un total de 25 clientes inicialmente, se implementó el análisis de fiabilidad mediante el Coeficiente de Alfa de Cronbach (0.945) y el análisis de validez mediante la Regresión Lineal Múltiple (0.955) para las variables correspondientes.

Al obtener resultados de fiabilidad de 0.945 y validez 0.955, ambos mayores a 0.70 se cumplen las condiciones necesarias para que la encuesta sea válida y fiable, por lo que se procede a la aplicación del instrumento a la muestra calculada en pasos anteriores.

Paso 4. Aplicación del instrumento y evaluación cuantitativa de la calidad percibida.

Se aplica la encuesta a un total de 69 clientes, de los mismo el 7.2% (5) tienen nacionalidad cubana, el 14.5% (10) nacionalidad canadiense, el 17.4% (12) nacionalidad rusa, el 34.8% (24) nacionalidad italiana y el restante 26.1 % (18) pertenece a otros países, resaltando alemanes, franceses, ingleses y argentinos. De los mismos el 72.5% son del sexo femenino y el 27.5% del sexo masculino. Se conoce que el 62.3% ha visitado anteriormente el centro mientras que para el 37.7% es la primera ocasión. Según el rango de edades de los encuestados el 10.1% (7) se encuentran entre 26 y 34 años, el 21.7% (15) entre 35 y 45 años, el 63.8% (44) entre 46 y 60 años, y el 4.3% (3) restante tiene más de 60 años. De los clientes encuestados el 88,4% visitaría nuevamente el centro mientras que el 11,6% ha dado respuesta negativa a esta interrogante.

Paso 5. Análisis causal de la satisfacción.

Una vez procesados los resultados de las encuestas, se procede a calcular los por cientos en las categorías pésimo, mal y regular obtenido en cada dimensión, para conocer cuan afectada está la misma provocando así insuficiente satisfacción en los clientes externos (ver figura 1).

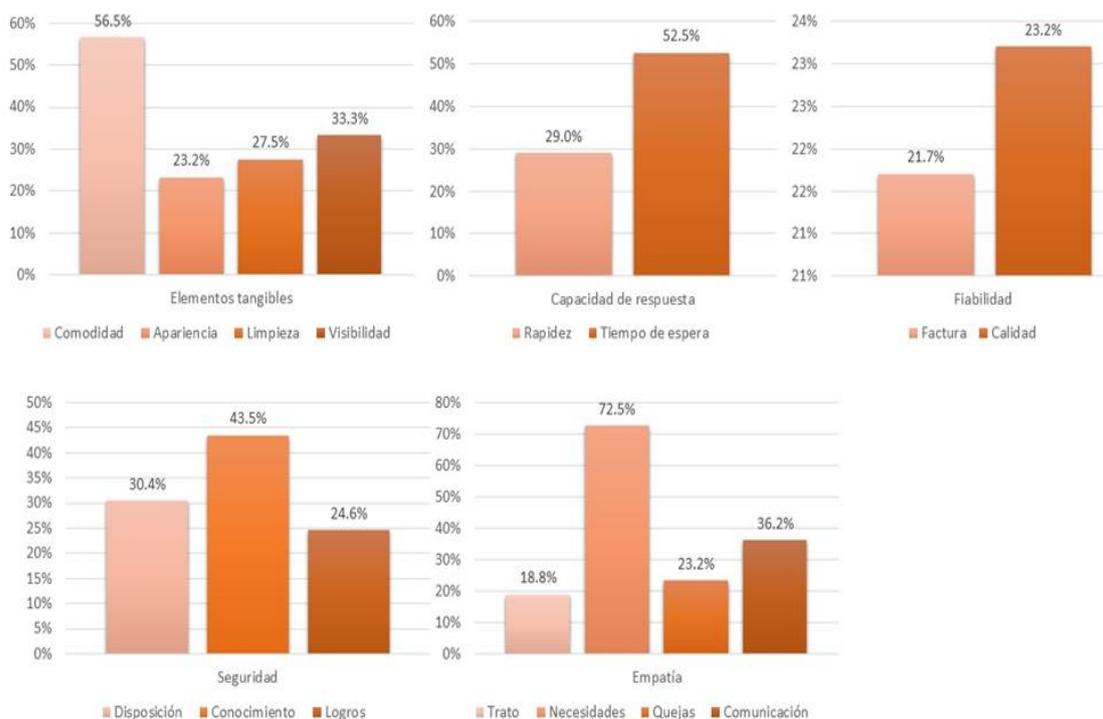


Figura 1. Análisis de los ítems de la encuesta aplicada.

Fuente: elaboración propia.

Al analizar las evaluaciones de cada dimensión en general los resultados reflejan que en los elementos tangibles el atributo más afectado es la comodidad con el 56,5%, en la capacidad de respuesta la mayor afectación es de 52,5% en el tiempo de espera para pasar a la tienda, en cuanto a la fiabilidad el 23,2% da baja valoración a la calidad de la información brindada por los trabajadores, en la seguridad el 43,5% hace referencia a que el conocimiento de los trabajadores

no es el esperado y en cuanto a la empatía el 72,5% concuerda en que deben mejorar la atención a la necesidades de los cliente, siendo esta última la dimensión más afectada.

Una vez determinados los atributos con mayor por ciento de evaluaciones negativas, se procede a revisar las sugerencias de las encuestas y los libros de quejas de algunas tiendas de la entidad, con el objetivo de determinar las causas que provocan la insuficiente satisfacción del cliente externo. Con esta información se confecciona un diagrama Causa – Efecto que se muestra a continuación en la figura 2.

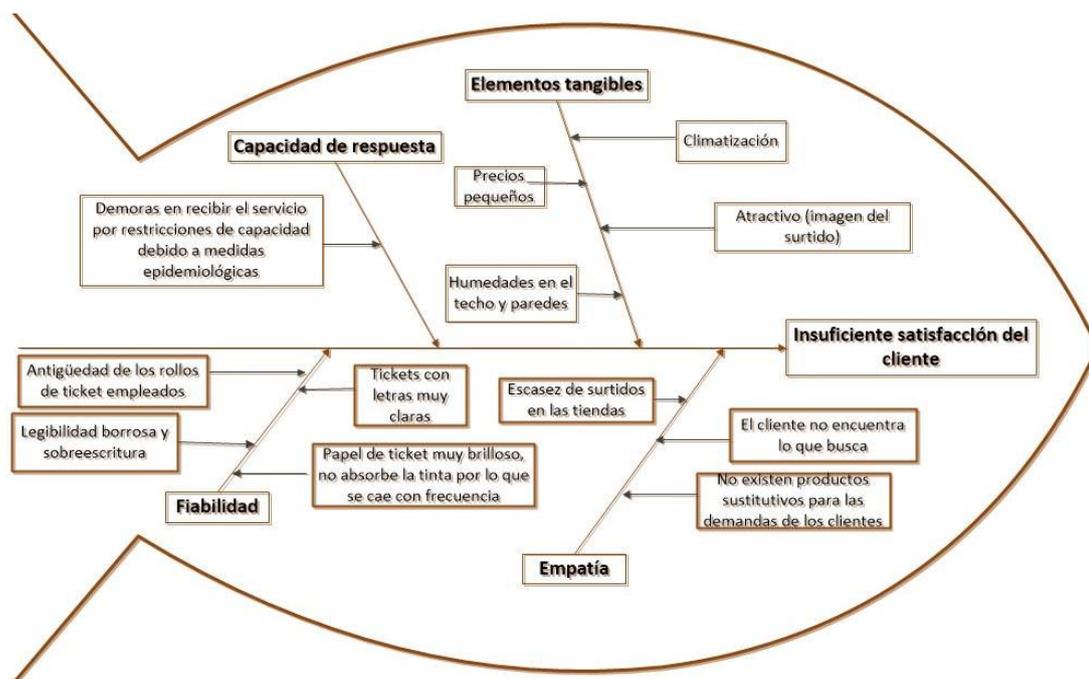


Figura 2. Diagrama Causa- Efecto

Fuente: salida del software Visio.

Conclusiones

La aplicación del procedimiento permitió identificar los principales problemas que inciden en la calidad percibida por el cliente externo, a partir de la aplicación y procesamiento de la encuesta, donde se determina que las causas son: afectaciones en la comodidad y atractivo en las instalaciones, largos tiempos de espera para pasar a la tienda, la información brindada por los trabajadores no es de calidad por la existencia de nuevos proveedores y poca atención a las necesidades de los clientes dado la escasez de productos. La evaluación de la calidad percibida por el cliente externo permitió determinar que el 11.6 % de los clientes no están conformes con la calidad del servicio en el Centro Comercial Hicacos.



Referencias bibliográficas

- Acosta Mejías, A., Durán Godoy, E., y Padilla Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium, Vol.21 Num. 40*.
- Capitán Llagunto, N. M. (2018). *RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE DE TIENDA RIPLEY EN PLAZA SUR – LIMA, 2017* Universidad Señor de Sipán].
- Casals Cutiño, D. C. (2019). *Diagnóstico de la satisfacción del cliente en la AEI ARCOS BBI Varadero* Universidad de Matanzas].
- Gutiérrez Ortiz, A., Reyes Real, O. B., y Alvarado Oregón, A. M. d. R. (2021). Evaluación de la calidad del servicio de recintos fiscalizados portuarios. *Retos de la Dirección, Vol 15. Núm 2*.
- Hernández, C., Prieto, A. T., y Hernández, C. (2017). Dimensiones de la calidad del servicio presentes en los programas de postgrado. Reflexiones teóricas. *Impacto Científico. Revista Arbitrada Venezolana del Núcleo LUZ-Costa Oriental del Lago, Vol.12 No.2*.
- Hernández Oliver, X. (2017). *Evaluación de la calidad percibida del Ron Caribe en la Empresa Cárdenas Cuba Ron* Universidad de Matanzas].
- López Cruz, M. (2018). *Evaluación de la calidad percibida en la hotelería. Caso de estudio: Hotel Allegro Palma Real* Universidad de Matanzas].
- Lucendo Sancho, J. A. (2015). *ESTUDIO DE MEDICIÓN DE CALIDAD EN UN MERCADO FRACTURADO Y EN COMPETENCIA. La Calidad Percibida y Objetiva en el Sector Eléctrico Canari* Universidad de las Palmas de Gran Canaria].
- Mata Varela, M. d. I. C., Santos García, N., Ricardo Cabrera, H., y Rodríguez Pérez, B. (2019). Evaluación de la calidad percibida en una institución de educación superior. *Revista Conrado, Vol.15 Num.2*.
- Mellado Fernández, D. (2014). *Evaluación de la calidad y seguridad en productos software* Universidad de Castilla-La Mancha].
- Mora Contreras, C. E. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing, Vol.10 Num.2*.
- Pineda Sánchez, L. (2020). Aproximación teórica al concepto de calidad y los sistemas de gestión. *Revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales, Vol.2 Num.1*.
- Rodríguez Álvarez, J. (2019). *Evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad. Caso: Hotel Velasco, Matanzas* Universidad de Matanzas].
- Suárez Meneses, Y. (2019). *Diseño de un instrumento de evaluación de la calidad percibida de hoteles de ciudad* Universidad de Matanzas].



- Torres, M., y Vásquez, C. (2011). Contribución de la información en la calidad de los servicios *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, Vol.8 Num.1.*
- Torres Samuel, M., Luisa Vásquez, C., y Francisco Poletto, J. (2010). Indicadores para la evaluación de la Calidad del Servicio Comercial en Empresas del Sector Eléctrico Venezolano. *Innovation and Development for the Americas, Vol.1 Num.4.*
- Vera Martínez, J., y T., E. M. M. (2014). Atributos relevantes de calidad en el servicio y su influencia hacia la lealtad de marca en la industria aseguradora de automóviles en México. *Contaduría y Administración, Vol. 59 Num.3.*

Recibido: 07 de octubre, 2022

Aceptado: 19 de diciembre, 2022