

PERCEPCIÓN DEL SERVICIO QUE TIENEN LOS USUARIOS DE LOS ALMACENES ÉXITO Y LA 14 DE PEREIRA (COLOMBIA)

Vanessa Carolina Sánchez Torres*, Jessica Adelaida Sánchez Torres*, Jonathan Bairon Camacho Rojas*

Resumen

Introducción: se realizó una investigación sobre la percepción del servicio que tienen los usuarios de los almacenes Éxito y La 14 de Pereira, Colombia.

Método: estudio cualitativo bajo el marco de un diseño narrativo a través de entrevistas y grupos focales.

Resultados: por ser una investigación en curso, los resultados son parciales. Se realizó un *focus group* en el cual se abordaron temas tales como tiempo en las cajas, ambiente del servicio y mala atención en los puntos de información.

Conclusiones: al realizarse un análisis preliminar de los datos obtenidos hasta el momento, se puede determinar que las grandes fallas que se presentan en los almacenes Éxito y La 14 de la ciudad de Pereira, son en su mayoría fallas humanas y de las altas directivas.

Palabras clave: Servicio; Calidad del Servicio; Marketing de Experiencias.

* Estudiantes de VII semestre del programa de Mercadeo y Publicidad de La Fundación Universitaria del Área Andina Seccional Pereira.

PERCEPTION OF THE SERVICE THAT THE USERS OF THE STORES HAVE SUCCESS AND 14 OF PEREIRA (COLOMBIA)

Abstract

Introduction: there's an investigation about perseption of the service that the people has of Éxito's warehouse and the 14's mall of Pereira city.

Method: the study was doing following a quantitative investigation idea focused on a narrative style of the investigation that takes place during interviews and focal groups.

Results: for being and investigation in process the results are partisans, there was a focused group that carries topics such as time in the cashiers, cheking the place and the bad attention in the information points.

Conclusion: doing a preliminary analysis of the given information to the date, it can be determinated that the big mistakes of the Éxito's warehouse and 14's mall of Pereira, are in the most human mistakes and of the high principals.

Keywords: Service; Quality Service; Marketing Experience.

Introducción

El siguiente artículo busca identificar la percepción del servicio que tienen los usuarios de los almacenes Éxito y La 14 de Pereira, Colombia, para lo cual se evaluarán las percepciones de los consumidores por medio de la identificación y descripción de las unidades de análisis, con el objeto que los resultados sean de utilidad para las superficies comerciales así como para empresas que se ven enfrentadas a retos similares.

Las investigaciones de este tipo apoyan diversas empresas en diferentes sitios con resultados sorprendentes, porque permiten implementar una cultura de marketing de servicios eficiente, con estrategias y adecuaciones que mejoran la calidad del mismo. En nuestra cultura es importante contar con estas experiencias para desarrollarlas, porque aun no se cuenta con la solidez frente a estos temas, lo cual genera falencias en la prestación del servicio. Con este propósito se busca difundir los resultados para su presentación a los interesados y la mejora de sus actividades comerciales.

Método

Investigación cualitativa bajo el marco de un diseño narrativo de investigación. Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) “En los diseños narrativos el investigador recolecta datos sobre las historias de vida y experiencias de ciertas personas para describirlas y analizarlas. Resultan de interés los individuos en sí mismos y su entorno, incluyendo, desde luego, a otras personas” (p. 504). En este sentido, se

describe e interpretan las experiencias que viven diferentes personas en el ambiente y dinámica del servicio que ofrecen los almacenes Éxito y La 14 de la ciudad de Pereira.

El estudio partió de la identificación de los procesos del servicio, que se llevan a cabo en los almacenes estudiados y de las formas cómo interactúan los clientes en el marco de dichos procesos. Posteriormente, en los ambientes naturales de los almacenes se realizaron 24 entrevistas semi estructuradas a clientes que cotidianamente acuden a ellos. La guía de entrevista es fruto de unas categorías de análisis preconcebidas, que orientan la búsqueda de información sobre los siguientes temas: ambiente del servicio; atención; reclamos y peticiones; recuperación de clientes.

Esta estrategia permite acercamiento directo de las vivencias y experiencias de los clientes con relación al entorno del servicio. Los participantes del estudio son personas mayores de edad que frecuentemente acuden a los almacenes Éxito y La 14 de la ciudad de Pereira (Colombia), para generar procesos de consumo de diferentes bienes y servicios.

Resultados

Por ser una investigación en curso los resultados son parciales:

Tiempo en las cajas: un cliente pierde tiempo en la caja esperando para realizar el pago de los artículos. Se mide qué tan eficientes son los cajeros y con qué agilidad atienden para que el movimiento en las cajas sea más rápido. La atención en estas es un factor que

influye en el abandono de la compra, porque hay clientes que en el momento de acudir a uno de estos almacenes espera ser atendido con rapidez por diversas razones: son personas que tienen poco tiempo para sus compras, ya sea por su trabajo o la ubicación de los almacenes. El tiempo que utilizan en la fila (puede tardar un promedio de 20 a 35 minutos) y por ello algunos clientes llevan varios integrantes de la familia para agilizar el servicio.

Con relación a lo anterior, un informante manifiesta lo siguiente: *“en el Éxito las cajas son llenísimas y tienen mil cajas, pero dos cajeros no más; en cambio en La 14 de pronto encuentro un poquito menos cajas desocupadas, pero tampoco; todos dos tienen ese problema, ¿cierto? siete cajas y tres cajeros...”*

Por consiguiente es relevante que estas superficies puedan llegar a reducir los inconvenientes que se presentan, agilizando el proceso del servicio para cumplir con las expectativas de los usuarios y lograr la fidelidad de estos.

Ambiente de servicio: el ambiente del servicio es un punto importante para los usuarios, puesto que se debe generar una buena imagen visual para lograr en ellos sensaciones de comodidad y amplitud. Un lugar llamativo con buena iluminación, olores agradables, posición adecuada de los artículos, baños disponibles, música ambiental, son factores que influyen en las personas y afectan a la hora de realizar una compra en el ánimo o disposición del consumidor.

Las percepciones que genera el ambiente del servicio de nuestro

informante, están dadas en términos de la relación entre el orden y la atención, como muestra de un complemento elemental en la prestación del servicio. *“La 14 es muy ordenada, y siempre están pendientes de ayudarlo a uno; en el Éxito si no hay colaboración...”*

Otro Informante: *“También me parecen almacenes muy ordenados, todo está muy bien clasificado, en el Éxito si no se siente el apoyo de colaborarle al cliente, en la 14 si son más...”*

Lo anterior denota que para las personas es muy importante que los guíen y direccionen en sus inquietudes e inconformidades; con frecuencia estos almacenes no lo aplican, tal parece que se concentran en otras variables, sin tener en cuenta que este tipo de inconformidades pueden generarles percepciones negativas en cuanto al servicio.

Mala atención en los puntos de información: es la capacidad que tienen los empleados para brindar a un cliente una solución positiva en un momento de quejas o reclamos. Es estar a la expectativa de lo que se hace como empresa para ayudar a ese cliente en su necesidad y suplirla dejándolo satisfecho. Se requiere un personal capacitado que pueda tomar decisiones y solucionar las problemáticas que se presenten en el momento del servicio: *“es que no son almacenes, bueno en mi caso no son almacenes que creen afinidad hacia mí, entonces no me inclino por los dos, o sea voy compro lo que necesito, pero alguna percepción acerca de ellos no, no es son almacenes que creen el apego al cliente, que yo*

diga, no es que me vuelva amante de estos almacenes”.

Por tanto, generar experiencias únicas y momentos de satisfacción al usuario son factores que pueden crear apropiación del lugar en estos, y sirven como elementos diferenciadores de los almacenes entre sí.

Conclusiones

Al realizar un análisis preliminar de los datos obtenidos hasta el momento, se puede determinar que las grandes fallas que se presentan en los almacenes Éxito y La 14 de la ciudad de Pereira, son en su mayoría fallas humanas y de las altas directivas, las cuales deben tener claro

que a la hora de prestar un servicio, se debe considerar la importancia de contar con un personal altamente capacitado y con información complementaria, necesaria para evitar confusiones y discusiones por parte de sus clientes.

Es relevante mencionar que un servicio se mide por las experiencias vividas en el lugar para generar recordación e idealización de los usuarios, teniendo en cuenta que la mayor parte de estos visitan los almacenes Éxito y La 14 por motivos tales como descuentos, promociones, los productos como tal, redención de puntos, ubicación dentro de la ciudad, y en otros casos aunque sea solo por realizar una compra en estos dos almacenes.

REFERENCIAS

1. Blackwell R., Miniard, P. & Engel, J. (2002) Comportamiento del Consumidor. Novena edición. México D.F: International Thomson Editores.
2. Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, L. (2010). Metodología de la Investigación. (Quinta Edición) México: McGrawHill
3. Douglas, H & Bateson, G. J. (2002) Fundamentos de Marketing de Servicios 2. Conceptos, estrategias y casos segunda edición. México: Editorial Thomson Learnig S.A
4. Kotler, P. (2005) Las preguntas más frecuentes sobre marketing. Bogotá. Grupo editorial norma.
5. Zeithaml, V. & Bitner, J. (2000) Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa. Segunda edición. México: Editores McGraw-Hill/Interamericana S. A