

Evaluación de la Calidad de Servicio de una Empresa Comercial tipo Home Depot

Córdoba, E.; Mendoza, S. y Mejías, A.

Grupo de Investigación en Gestión de la Calidad, Escuela de Ingeniería Industrial, Facultad de Ingeniería, Universidad de Carabobo, Valencia – Venezuela. Correo Electrónico: amejiasa@uc.edu.ve.

RESUMEN

El objetivo de la investigación reportada es evaluar la calidad de servicio de una empresa comercial tipo Home Depot Venezolana, con la finalidad de obtener información para determinar la percepción de los clientes y los diferentes factores sobre el servicio ofrecido. Para este fin, se usó la encuesta RSQSing basada en el modelo RSQS (*Retail Service Quality Scale*), la cual es una adaptación del SERVQUAL y se aplicó a una muestra de 212 clientes de dicha empresa. Los resultados muestran una alta consistencia interna y pertinencia de la aplicación del Análisis de Factores (α Cronbach=0,872, KMO=0,823), identificándose cinco (05) dimensiones que agrupan variables relativas a las relaciones con los cliente, la confianza, los aspectos físicos, facilidades y soluciones Home Depot. El instrumento usado cumple con los criterios de validez y fiabilidad. Según la escala de medición utilizada, el nivel de servicio de la organización es buena (80,89%).

Palabras claves: Calidad de servicio, Análisis de Factores, RSQS, Home Depot

ABSTRACT

The aim of the research reported is to assess the quality of service of a Venezuelan commercial Home depot, in order to obtain information to determine customer perception and therefore the factors that determine the service offered. For this, use the RSQSing survey, based on the model RSQS (*Retail Service Quality Scale*), which is an adaptation of SERVQUAL and applied to a sample of 212 customers of the company. The results showed high internal consistency and relevance of the application of factor Analysis (α Cronbach = 0,872, KMO=0,823), identifying five (5) pan dimensions grouped variables related to the needs of the client trust, physical aspects, facilities and solutions. The instrument meets the criteria of validity and reliability. Depending on the scale of measurement used, the level of service the company is good (80, 89%).

Keywords: Service quality, Factor Analysis, RSQS, Home Depot

1. INTRODUCCIÓN

Los importantes cambios que se han producido en el entorno competitivo durante los últimos años han llevado a las empresas a buscar soluciones para garantizar su supervivencia y crecimiento, respondiendo a las nuevas exigencias del mercado (Miranda, Chamorro y Rubio, 2007). En efecto, la mayoría de las empresas no puede sobrevivir por el simple hecho de realizar un buen trabajo o producto, ir más allá de este calificativo conduce hacia la calidad. Para las organizaciones prestadoras de servicio, sobre todo para las tiendas al por menor, la clave es tener una comprensión clara de los beneficios específicos que proporcionan a sus clientes. Citando a otros autores, Kaul (2005, p.4) argumenta que *“la calidad de servicio se percibe cada vez más como una herramienta que permite aumentar el valor de los consumidores, como también representa un medio de posicionamiento en un entorno altamente competitivo: la satisfacción, retención y el clientelismo”*. En tal sentido, es indispensable contar con un instrumento adecuado que pueda medir el comportamiento de las empresas con respecto a sus clientes, sobre todo en tiendas al por menor.

En los últimos 30 años, el formato Home Depot se ha desarrollado y expandido en casi todo el mundo obteniendo grandes logros y excelente posición en el mercado. Actualmente tiene un total aproximado de 2300 tiendas operando en Estados Unidos, Canadá, Puerto Rico, China y México. A partir del 2001, este tipo de empresas ha crecido rápidamente, con una mayor proporción que en las dos primeras décadas de vida. El caso más particular de América latina es México, con 77 tiendas en 46 ciudades, dándole posición principal en el mercado minorista de ese país.

Se entiende por Home Depot, a un negocio de equipamiento y mejora del hogar, su principal objetivo es mantener clientes satisfechos, ofreciendo una gama de productos y materiales necesarios para la construcción, remodelación y decoración del hogar, todo en un mismo lugar. Este tipo de empresas, crece a pasos agigantados, por lo que, surge la inquietud de transformar o crear nuevas que desarrollen este concepto, permitiendo que estén a la par de grandes organizaciones. Venezuela no podría ser la excepción, en los últimos 20 años, grupos de empresarios de gran renombre han adoptado este concepto, es decir, la concentración de mercados en superferreterías.

La empresa comercial que opera bajo la categoría de Home Depot, y en la cual se realizó este estudio, cuenta con una gama de modalidades para la adquisición de sus productos, tanto directo como indirecto y a su vez presenta servicios adicionales, con el fin de mejorar la percepción, seguridad y fiabilidad de los consumidores. Por otro lado, se han manifestado diferentes reclamos, los mismos fueron presentados en el módulo de servicio al cliente, obteniendo un promedio de 13 quejas/día; entre estas figuran la velocidad de los servicios, las formas de pago, la entrega pronta de los artículos, la falta de codificación de los artículos, fallas en el sistema de cajas registradoras, entre otros.

Cabe destacar, el poco tratamiento que le han dado las empresas en lo que respecta a la evaluación del nivel de servicio. Evidentemente, la evaluación tiene como ventaja, incrementar la calidad de los mismos, establecer oportunidades de mejora, permitiendo promover el conocimiento de la percepción. Es por ello que la empresa en cuestión, y por decisión de la propia directiva, se ha propuesto el estudio en su línea de servicio, a fin de conocer su estado actual. Se utilizó el instrumento de medición *RSQSing*, el cual es una versión modificada del *RSQS* (Retail Service Quality Scale) de Dabholkar, Torphe y Rent (1995), siendo la última a su vez, una adaptación del *SERVQUAL* (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988)

El estudio es exploratorio y descriptivo, la población a estudiar está conformada por los clientes que visitan la empresa. La muestra seleccionada con un nivel de confianza del 95% y un error muestral de 10% es de 193, la cual fue utilizada como referencia; en esta investigación se consultaron 212 clientes, tomando en cuenta que se utilizó un muestreo no probabilístico causal o accidental, dada la característica de la población.

2. MÉTODOS Y RECURSOS

La investigación es de tipo exploratorio, ya que mediante datos preliminares permitieron proyectar hacia dónde va el estudio. Por otro lado, se puede decir que también es de tipo descriptiva. Sabiendo que este tipo de investigación consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de establecer su estudio o comportamiento (Arias, 2006).

Se describe la percepción que tiene el cliente acerca de los servicios prestados en la población a estudiar, la misma está conformada por los clientes que visitan la Tienda, la cual mantiene una clientela de aproximadamente de 2500 clientes/ día. Por consiguiente la población es de conveniencia, desde el punto de vista estadístico. Como no se cuenta con un marco de muestreo, se decidió utilizar un muestreo no probabilístico; sin embargo se tomó como referencia, un nivel de confianza del 95% y un error muestral de 10% para garantizar un número de 193 clientes a encuestar. Por último, se consideró un error de 10% en la toma de las muestras, en total se consultaron 212 clientes mediante un muestreo no probabilístico, donde se tomaron datos del cliente como: edad, sexo, tiempo de permanencia en el lugar y la ocupación evitando ser encuestado nuevamente.

Cabe señalar que también el diseño de la investigación es de campo, debido a que se requiere estudios apoyados en técnicas de recolección de la información, como encuestas y entrevistas no estructuradas, además de

documentos y publicaciones de otros investigadores; así mismo, los datos obtenidos fueron sometidos a un proceso de análisis estadístico.

2.1 DISEÑO DEL MODELO DE ENCUESTA PARA EVALUAR LA CALIDAD DE SERVICIO DE UNA EMPRESA COMERCIAL TIPO HOME DEPOT

El entorno de ventas al por menor ha estado cambiando a lo largo del tiempo, por lo que las medidas actuales no son adecuadas para capturar las percepciones de la calidad de servicio (Dabholkar et al, 1995). Son importantes para el cliente las experiencias relacionadas con la mercancía, la interacción con los empleados, las facilidades al caminar y desplazarse alrededor de la tienda. Por consiguiente, Dabholkar et al. (ob. Cit.) diseñaron un instrumento llamado RSQS (Retail Service Quality Scale), el cual es una adaptación del modelo SERVQUAL (Parasuraman, et al., 1988). Este modelo propone una estructura jerárquica de cinco (5) factores como: los elementos tangibles, la fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y la empatía.

La encuesta desarrollada, utiliza como base conceptual el modelo RSQS, se propone las mismas dimensiones solo que adaptadas a empresas al detal (al por menor) en Venezuela que operan bajo la categoría de Home Depot, la misma fue llamada *RSQSing* para medir la calidad de los servicios con respecto a las percepciones de sus clientes. Las variables fueron presentadas en orden aleatorio para evitar posibles patrones de comportamiento de los clientes que visitan la empresa comercial tipo Home Depot, el cual se desarrolló mediante la adición y extracción de ítems del modelo RSQS por parte de la tienda y autores de este trabajo de investigación.

El cuestionario empleado posee un total de treinta y dos (32) ítems, de los cuales veintiséis (26) forman parte de las dimensiones estudiadas como: los aspectos físicos, la confiabilidad, la interacción con el personal, política y solución de problemas, todas destinadas a medir el nivel de servicio, las restantes miden una misma variable, igualmente son importantes para determinar la validez y fiabilidad del instrumento. Los clientes valoraron en una escala de likert con una amplitud de cinco (5), donde el menor valor es uno (1), reflejando en este un total desacuerdo con lo planteado, en sentido opuesto el cinco (5) indica un total acuerdo sobre lo expuesto.

Realizada la encuesta, los datos se procesaron usando el paquete estadístico SPSS 17. Una vez introducidos los datos, se seleccionó el Análisis de Factores como técnica de reducción de datos.

3. RESULTADOS

3.1 Dimensiones de la calidad de servicio de la empresa comercial tipo home depot

El análisis de factores parte de la matriz de correlaciones entre cada par de variables. Para el caso de estudio, el valor del determinante de la matriz de correlaciones es igual a $0,0005$ (próximo a cero). Cuando las variables de la matriz de correlación están linealmente relacionadas, el valor del determinante se aproxima a cero, lo que significa que el Análisis de Factores es una técnica adecuada para analizar esas variables (Pérez, 2005; Ramírez, 2007).

Luego, se calculó el índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) el cual mide la adecuación de la muestra e indica qué tan apropiado es aplicar el Análisis de Factores. El valor del KMO debe ser alto, se consideran inadecuados los valores por debajo de 0,5; aceptables para valores superiores a 0,5 y excelente para valores próximos a 0,9. Mientras más se acerque a uno (1) más se garantiza la adecuación de los datos a un modelo de Análisis de Factores (Ramírez, 2007). El valor del índice KMO obtenido para este estudio es 0,823, lo que indica que si es adecuado aplicar el Análisis de Factores.

Una vez demostrado que el uso del Análisis de Factores es adecuado, se realizó una extracción de factores para identificar las dimensiones del estudio, obteniéndose cinco (5) factores con 19 de las 26 variables originales, que lograron explicar un 61,388 % de la varianza total. Para facilitar la interpretación de la solución se utilizó el método de Rotación VARIMAX, la cual permite interpretar los factores de manera más simple (Vicente y Oliva, y Manera, 2003). Los factores y las variables resultantes se muestran en la tabla 1.

Tabla 1: Variables y factores resultantes del análisis.

Factor	Variable
Relaciones Home Depot	El personal tiene conocimiento suficiente para responder a sus preguntas
	Los empleados de esta tienda le inspiran confianza
	El personal le ofrece una buena atención desde la primera vez
	Usted se siente seguro en las transacciones con la tienda
	Esta tienda ofrece mercancía de buena calidad
Confianza Home Depot	En esta tienda la mercancía está disponible cuando usted la necesita
	El tiempo de facturación en las cajas es reducido
	Los servicios que ofrece la tienda son los que generalmente necesita
	Esta tienda ofrece sus servicios en el tiempo prometido
Aspectos Físicos	El diseño del establecimiento le permite desplazarse fácilmente
	La tienda mantiene baños y salas convenientemente limpios
	Cuando la tienda se compromete a hacer algo por cierto tiempo lo cumple
	Es útil la información de los artículos exhibidos para la venta
Soluciones Home Depot	Esta tienda está dispuesta a manejar las devoluciones y cambios de mercancía
	Cuando tienes un problema el personal muestra un sincero interés en solucionarlo
	Los empleados de esta tienda son capaces de manejar las quejas de inmediato
Facilidades Home Depot	Los empleados de la tienda prestan una cordial atención telefónica
	La distribución de las secciones le facilita a encontrar los productos
	Los empleados de esta tienda siempre son amables con usted

Luego, se determinó la media de cada ítem; para así cuantificar el nivel de servicio y analizar los que requieren de mayor atención. La calificación del nivel de servicio resulta de comparar la media global de los ítems con la escala definida (Muy mal – mal - Regular – Bueno – Muy Bueno). De acuerdo con esta escala, el nivel de servicio de la empresa comercial tipo Home Depot es **Buena**, representando un valor bastante aceptable y sugiriendo mejoras en casos muy puntuales, como en los ítems: 9) disponibilidad de la mercancía, 14) tiempo de facturación en las cajas, 19) capacidad de manejar las quejas de inmediato, entre otros.

El factor **Relaciones Home Depot**, se relaciona con la actitud cordial y amable que tiene el personal de la tienda con los clientes; **Confianza Home Depot**, tiene que ver con la disposición que tiene la tienda home depot con los clientes, en el mantenimiento de la confianza y compromiso; **Aspectos Físicos**, se relaciona con la apariencia de la tienda a nivel visual y de diseño; **Soluciones Home Depot**, viene representada por la capacidad que tiene la tienda brindarle una solución pronta a los usuarios; **Facilidades Home Depot**, se relaciona con los servicios que puede ofrecer la tienda, con el objeto de hacer una compra más fácil.

3.2 Análisis de fiabilidad

La fiabilidad del instrumento RSQSing se determinó mediante el análisis de la consistencia interna, la cual hace referencia al grado de relación existente entre los ítems que componen la escala. Con este propósito se usó el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual es el indicador más utilizado para este fin; valores próximos a cero (0) indicarían una ausencia de consistencia interna y los cercanos a uno (1), consistencia interna entre los ítems de la escala (Prat y Doval, 2003).

El valor del Alfa de Cronbach obtenido en este análisis fue 0,872, lo cual indica una alta homogeneidad y equivalencia de respuesta a todas las variables y para todos los encuestados. El Alfa de Cronbach, permite conjuntamente con el análisis de factores hacer modificaciones necesarias al modelo aplicado y así obtener, el instrumento más ideal para la medición de la calidad de servicio en la empresa comercial de tipo Home Depot.

3.3 Validez del instrumento de medición

El instrumento RSQS (Retail Service Quality Scale), es una variación del modelo SERVQUAL desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en el año 1988, su objetivo es capturar las percepciones de los clientes sobre la calidad de servicio en las tiendas al por menor, las variables que integran la encuesta cubren todas las dimensiones importantes de la calidad de servicio de la empresa comercial tipo Home Depot. Diversos investigadores han aplicado anteriormente esta herramienta en la medición de la calidad de servicio en establecimientos de ventas al por menor, algunos de estos fueron Kaul (2005), Siu et al. (2001), entre otros, por lo que se puede considerar que la escala presenta validez de contenido.

Para determinar la validez concurrente, los clientes encuestados se clasificaron en dos (2) categorías; una, que reunía los clientes con baja percepción sobre la calidad de servicio de modo general (puntuaciones promedio inferiores a la media) y la otra, conformada por el grupo con alta percepción sobre la calidad de servicio de manera general (puntuaciones promedio superiores a la media). Luego se procede a determinar si existe alguna diferencia significativa entre ambas categorías utilizando una pregunta auxiliar que está orientada hacia la satisfacción total. Si existe alguna diferencia en la opinión de ambos grupos se puede decir que la escala es válida.

Para verificar si existe alguna de diferencia en la opinión de ambos grupo se aplicó la prueba U de Mann Whitney, cuyos resultados (Estadístico $Z=-6,478$ con un valor $p= 0,0001$), son suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias, por lo tanto, el instrumento tiene validez concurrente (Pardo y Ruiz, 2001).

Para verificar si el instrumento tiene validez convergente, se utilizó el método de correlación de Spearman, el cual permite comparar una variable del instrumento con la calidad global y definir si existe correlación entre las mismas y en consecuencia determinar la validez convergente. En este caso, el valor del coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,270; el valor p de 0,0005 y el nivel de significancia de 0,05; lo que indica que hay un alto grado de asociación lineal entre las variables analizadas, rechazando la hipótesis nula y afirmando que si existe correlación entre las variables, probando de esta manera la validez convergente del instrumento.

Para determinar la validez divergente, también se utilizó el método de correlación de Spearman, la diferencia radica en el no rechazo de la hipótesis nula y asumir que no existe la correlación entre las variables. En este caso, el valor del coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,114; el p valor de 0,098 y el nivel de significancia de 0,05; lo que verifica el no rechazo de la hipótesis nula, es decir las variables no están correlacionadas. Probando de esta manera la validez divergente del instrumento.

3.4 Análisis de resultados

Para analizar los resultados del instrumento, se calcularon algunos estadísticos descriptivos univariantes, como son: la media y desviación estándar de las respuestas de los clientes, de los veintiséis (26) ítems del modelo aplicado. El valor de la media del instrumento fue de 4,145 y la desviación estándar de 0,727, indicando este último que los clientes tienen percepciones muy similares con respecto a la calidad de servicio de la empresa comercial tipo Home Depot.

Observando de manera particular los estadísticos univariantes, los ítems que resultaron con menor media fueron: 14) El tiempo de facturación en las cajas es reducido, 16) Los empleados de la tienda prestan una cordial atención telefónica y 25) Esta tienda ofrece su propia tarjeta de crédito, con valores de 3,106; 3,938 y 3,814 respectivamente, sugiriendo mejoras en los procesos que incrementen el nivel de servicio. Los ítems que resultaron con mayor media fueron: 23) Esta tienda tiene horarios convenientes para usted y 24) Esta tienda

acepta diferentes formas de pago (cheques, tarjetas de débito y crédito), con valores de 4,849 y 4,911 respectivamente.

Entre los ítems que presentaron mayor variabilidad están: 14) El tiempo de facturación de las cajas es reducido, 16) los empleados de la tienda prestan una cordial atención telefónica y 25) Esta tienda ofrece su propia tarjeta de crédito, con valores de 1,096; 1,055 y 1,688 respectivamente, reflejando la insatisfacción de los clientes y mostrando percepciones similares al respecto. Es importante destacar que el ítem 24, además de tener una media alta, posee una de las variabilidades más pequeñas, un valor de 0,367. Esto indica que los clientes además de estar muy satisfechos con las diferentes formas de pago (cheques, tarjetas de crédito y débito), tienen percepciones muy similares.

Analizando el número de encuestados (212 personas), el 60% corresponde a los hombres y el 40% a las mujeres, y se concluye que estos valores concuerdan con lo expresado por León (2005), sobre el fenómeno de que cada vez más mujeres visitan este tipo de establecimientos. Razón por la cual, las principales cadenas del ramo ofrecen otros productos, además de los ferreteros, tales como artículos para el hogar, para niños y mascotas.

Para cuantificar el nivel de la calidad de servicio de la empresa comercial tipo Home Depot, se utilizó el promedio de las medias de las 19 variables que integran los nuevos factores obtenidos del análisis presentado en la tabla 1. Este valor se lleva a porcentaje para facilitar su comprensión. Por lo tanto el valor de la calidad es de 4,05498 (80,89 %). Según la escala porcentual, se puede decir que el nivel de la calidad de los servicio de la empresa comercial tipo Home Depot es bueno ((Muy malo – malo - Regular – Bueno – Muy Bueno).

4. CONCLUSIONES

El modelo obtenido para medir la calidad de servicio en empresas comerciales tipo Home Depot, contiene un total de diecinueve (19) ítems, se pueden dimensionar en cinco (5) factores: Relaciones Home depot, Confianza Home Depot, Aspectos físicos, Soluciones Home depot y Facilidades Home depot.

El alfa de Cronbach para los 19 ítems que conforman el modelo obtenido es igual a 0,872, y superiores a 0,5 para la mayoría de las dimensiones identificadas, reflejando la fiabilidad del modelo cuando se emplea para medir el Nivel de Servicio de la empresa comercial tipo Home Depot.

El nivel de servicio de la empresa comercial tipo Home depot obtenido fue de 80,89%, considerado como bueno según la escala porcentual de nivel de servicio. De esta forma se refleja la satisfacción de los clientes frente al servicio que brinda dicha empresa. Sin embargo es un indicador que sugiere de las revisiones y modificaciones para aumentar las fortalezas y afrontar las debilidades de la empresa.

Las pruebas estadísticas realizadas, permiten concluir que la escala RSQSing usada en esta investigación para medir la calidad de servicio de la empresa comercial tipo Home Depot Venezolana, presenta validez de contenido, de criterio y de concepto, por lo cual se puede utilizar para medir en cualquiera organización de ventas al detal, con previas determinación de la adecuación y adaptaciones pertinentes.

REFERENCIAS

- Arias, F. (2006). *Proyecto de investigación. Introducción a la Metodología Científica 5ta Edición*. Caracas, Venezuela: Exísteme.
- Dabholkar, P.; Thorpe, D. y Rents, J. (1995). *A measure of service quality for retail stores: scale development and validation*. Journal of the Academy of Marketing Science, 24(1), 3-16.
- Kaul, S. (2005). *Measuring Retail Service quality: Examining applicability of internationals research perspectives India*. Indian institute of management, 10(2), 1-19.
- León, A. (2005). Más espacio, menos clavos. Revista PRODUCTO On Line, 255, 2. Disponible en: <<http://www.producto.com.ve/255/notas/portada3.html>>, consultado el 30-09-2010.
- Miranda, F., Chamorro, A. y Rubio, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid: Delta Publicaciones Universitarias.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions on Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.
- Pardo, A. y Ruiz, M. (2001). *Guía para el análisis de datos*. Madrid, España.
- Pérez, C. (2005). *Métodos Estadísticos Avanzados con SPSS*. Madrid, España: Internacional Thomson Editores.
- Prat, R. y Doval, E. (2003). *Construcción y análisis de escalas*. En Lévy, J. y Valera, J. (Comp.), *Análisis Multivariable para las Ciencias Sociales*. Madrid: Pearson Educación.
- Ramírez, T. (2007). *Como hacer un Proyecto de Investigación*. Caracas, Venezuela: Edición Panapo.
- Siu, N. y Tak-cheung, J. (2001). *A measure of retail service quality*. *University Hong Kong. Marketing Intelligence & Planning*, 19(2), 88-96.
- Vicente y Oliva, María de y Manera, Jaime (2003). *El análisis factorial y por componentes principales*. En Lévy, J. y Valera, J. (Comp.), *Análisis Multivariable para las Ciencias Sociales*. Madrid: Pearson Educación.

Autorización y Renuncia

Los autores autorizan a LACCEI para publicar el escrito en las memorias de la conferencia. LACCEI o los editores no son responsables ni por el contenido ni por las implicaciones de lo que esta expresado en el escrito.