

errian ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

GRADU AMAIERAKO LANA

Enpresa txikien kalitatezko kudeaketa



Autorea:

Ainhoa Aguirre Liz

Zuzendaria:

Erlantz Allur Aramburu

Donostiako Enpresaritza eskola

Euskal Herriko Unibertsitatea (EHU/UPV)

2015-2016 kurtsoa

SARRERA

Gaur egun familia enpresa batek arrakasta izateko, kalitatezko zerbitzu bat eskaini beharko du bezeroak berriro ere dendara itzuli daitezen. Saltokiak ezarrita duen helburua, bezeroak satisfazio maila altua lortzea da.

Kalitatezko zerbitzua emateko araudi bat ezarrita dago, eta ikerketa honetan saltoki konkretu batek ziurtagiria lortu ahal izateko, aldatu behar izan dituen jokabide eta elementuak adierazten dira.

Araudi honetaz aparte, bezeroen satisfazio mailak ere garrantzi handia du, horregatik inkesta mota bat pasatu zaie beraien iritzia zein den jakiteko. Honela jakingo dugu ea langileek egiten duten lanarekin ezarritako helburuak betetzeko gai diren. Behin inkestak batzen direnean zehaztasunez atal desberdinak azalduko dira grafiko batzuen bitartez.

Ikerketa mota hau egitearen helburua kalitatearen ziurtagiria lortu ahal izateko eman behar izan dituzten pausoak, zein izan den/diren ziurtagiria izateak ekarri dien/dizkien abantailak eta bukatzeko bezeroek saltokiari eta langileen jokabideei buruz duten iritzia ikertzea da.

Behin ikerketa egin denean, ondorio batzuk aterako dira puntu ahulak eta puntu indartsuak azpimarratuz gomendio batzuekin batera.

HITZ GAKOAK: zerbitzuaren kalitatea, enpresa txikiak, UNE 175001 Araua, SERVQUAL metodoa, bezeroak, satisfazioa.

HELBURUAK

Jarraian irakurriko duzun txostena garatu ahal izateko hainbat helburu hartu dira kontutan.

Ikasketako lau urteetan zehar materia asko ikusi ditut baina laugarren mailako Kudeaketa Eredu Berrien ikasgaia interesgarria iruditu zitzaidanez, bertan emandako gai desberdinei buruz informazio gehiago izatea da helburuetako bat.

Beste helburuetako bat, informazio guztia teoria bidez lortu dudanez, benetan negozio bat aurrera eraman ahal izateko eta ezarritako helburuak lortzeko langileek nola erantzuten duten ikustea izan da. Behin langileen jokabidea zein den ikusi ostean irakurritako informazioarekin alderatzea litzateke.

Bukatzeko, azken helburua, gaur egun negozio batek arrakasta izan dezan bezeroen presentziak garrantzi handia duenez eta nire ustez negozioari indarra ematen dion alderdia denez, errealitateko negozio bat hartuta bertan garatzen diren puntuak, edo garrantzizko puntuak zeintzuk diren aztertzea izan da eta bertatik lortzen diren emaitzak ulertu eta irtenbide batzuk emateko ahalmena izatea.

Laburbilduz, errealitatean langileek nola jokatzen duten aztertzea izan da bezeroen satisfazioa lortzeko asmotan.

AURKIBIDEA

1. TXIKIZKARIEN SEKTOREA.....	6
1.1- DEFINIZIOA	6
1.2- TXIKIZKARIEN SAILKAPENA	6
1.3- HANDIZKARI ETA TXKIZKARIEN ARTEKO DESBERDINTZA.....	8
1.4- OSAGAIK.....	8
1.5- KALITATEA SEKTOREAN.....	11
2. BEZEROEN SATISFAZIOA LORTZEKO PRODUKTU EDO ZERBITZUEN KALITATEA	12
2.1- KALITATEA.....	12
2.2- KALITATEAREN GARAPENA.....	13
3. KALITATEA NEURTZEKO METODOAK.....	20
3.1- SERVQUAL	21
3.2- KALIDENDA PROGRAMA	24
4. DENDA TXIKIEN PARTE- HARTZAILEAK	29
4.1- LANGILEAK	29
5. BEZEROAK.....	34
5.1- SATISFAZIO MAILA	35
6. INKESTEN BITARTEKO ASEBETETZEAREN NEURKETA	36
6.1- INKESTA KUALITATIBOAK	36
6.2 - INKESTA KUANTITATIBOAK	38
7. IKERKETA- LANA.....	41
8.ONDORIOAK.....	70
9. BIBLIOGRAFIA.....	72

1. TXIKIZKARIEN SEKTOREA

1.1- DEFINIZIOA

Saltokian dauden produktu edo zerbitzuak azken bezeroek bereganatzen dituztenean eta haiak erabiltzeko eta ez beste enpresa batek erabiltzeko denean, saltoki mota hauek izango dira Txikizkariak. Adibide bezala, Carrefour, *Amazon.com* edo etxeetara doan sendagilea izango dira txikizkariak besteak beste. Hurrengo taulan argi ikusten den bezala, harreman zuzena dute azken kontsumitzailearekin.

1. Taula: Txikizkarien posizioa

Produktuaren sortzailea	Fabrikatzaile eta txikizkarien bitartekaria	<i>Produktuaren edo zerbitzuaren saltzailea</i>	Azken kontsumitzailea
Fabrikatzailea	Handizkaria	<i>Txikizkaria</i>	Bezeroa

Iturria: Egileak egindakoa (2016)

Txikizkarien gehieneko banaketa dendetan egin arren, gaur egun gehien egiten diren banaketa motak dendaz kanpoko jarduerak dira; katalogoak, posta bidezko jarduerak, internet, telefonoa, banakako edo taldeko bilerak edo atez ate doan komertziala dira gehien erabiltzen direnak.

1.2- TXIKIZKARIEN SAILKAPENA

Txikizkako dendak mota eta forma desberdinetakoak izaten dira eta gaur egun txikizkako denda kopurua gehitzen doa lanpostu berriak eskainiz. Hauek sailkatzeko hainbat irizpide hartzen dira kontutan: zerbitzuaren maila, produktu lerroa eta prezio maila.

Zerbitzuaren maila: Hiru maila desberdin desberdintzen dira. Bertan bezeroek izango duten jokabidea izango da desberdintzen dena.

Alde batetik autozerbitzuko txikizkaria dugu, bertan bezeroaren esku utziko da, beraiek beren gustura zerbitzatu dezaten, kasu argiena supermerkatuena da. Bestetik, zerbitzu mugatuko txikizkariak daude, hauek laguntza handiagoa behar dute salmentetan. kontsumitzaileak informatuagoak egon behar dira erosteko orduan, beraz produktuek izango duten prezioa ere altuagoa izango da. Azkenik zerbitzu osoko txikizkariak daude, hauek denda espezializatuak edo saltoki handiak dira (adibidez, El Corte Inglés). Zerbitzu mota hau duten txikizkariak, salmenta bakoitzean langileak egongo dira laguntzeko, normalean kontsumitzailea saltoki hauetara hurbiltzean laguntza nahi izaten dute. Zerbitzu -maila handiagoa izatean kostuak ere handiagoak izango dira eta prezioan islatuko da.

Produktu-lerroa: Txikizkariak beren saltokietan duten artikuluen zabalera eta barietatearen arabera ere sailkatzen dira. Txikizkari batzuk, beren produktuen zabalera mugatua eskaintzen dute, esaterako saltoki espezializatuak. Saltoki espezializatu hauek nahiz eta zabalera mugatua izan artikulua bakoitzak izango duen barietatea handia izango da.

Gaur egun horrelako saltokiak geroz eta gehiago ikusten dira espezializazioaren arrakastari esker. Bestalde, azalera handiko saltokiak supermerkatuak baino handiagoak direnari deritzo. Hauei super-zentroak deitzen zaie, bertan prezio txikiko artikulua eta elikagaiak nahasten dira barietate izugarriarekin.

Kotler eta Armstrong-ek aipatzen duten bezala, establezimendu hauek oso ohikoak dira Amerikako Estatu Batuetan, urtean %25eko hazkunde tasa izaten dute, supermerkatuek %1a izanik.

Azalera handiko txikizkariak ere hipermerkatuak dira, hauek oso establezimendu handia dute eta Europan eta beste merkatu batzuetan oso arrakasta handia dute, Amerikako Estatu Batuetan aldiz, oso arrakasta txikia dute.

Prezio-maila: Establezimendu txikizkariak kobratzen duten prezioaren arabera ere sailkatu daitezke. Saltoki hauek normalean prezio ertaina kobratzen dute, kalitate ertaineko produktu edo zerbitzuak eskainiz. Txikizkari hauek deskontu-dendak

eta prezio txikiko dendak dira. Aldiz badaude beste txikizkari batzuk non kobratzen duten prezioa handiagoa den eta produktu eta zerbitzuen kalitatea handiago den.

1.3- HANDIZKARI ETA TXKIZKARIEN ARTEKO DESBERDINTZA

West-ek (1991) aipatzen duen bezala, handizkari eta txikizkariak independenteak dira beraien artea. Ondoren bakoitzaren definizio labur bat azalduko dut autoreak zionaren arabera.

Alde batetik, handizkariak fabrikatzaileengandik edo bitartekari batzuen bitartez lortzen dituzten produktuak lantzen dituzte. Aurrean esan dudana bezala, independenteak dira bai fabrikatzailearekiko baita txikizkariarekiko ere, nahiz eta txikizkariarekin bitartekari lanak egin. Hauek erosketa prezioa eta salmenta prezioaren arteko diferentzia da irabazten dutena. Gaur egun Europa mendebaldean eta Ipar Ameriketara oso ohikoak dira.

Bestetik, txikizkariak zuzenean daude azken kontsumitzailearekin harremanetan, hauek dira bezeroei produktua saltzen dietena. Merkatu askotan txikizkari mota desberdinak desberdinu daitezke; adibidez, enpresa- katea nazionala baldin bada, eskualde guztietan izango ditu establezimenduak baina enpresa katea eskualdekoa baldin bada, establezimenduk eskualde horretan bakarrik izango ditu.

Bi enpresa kate mota hauetatik gain, beste txikizkari mota bat ere nabarmena da, non txikizkaria independentea izango den eta establezimendu bakarra izango duen.

1.4- OSAGIAK

Txikizkariak duten helburu nagusietako bat bezeroen satisfazioa lortzea da, baina helburu hori burutu ahal izateko bost osagai hartu behar dira kontutan: Lidergoa, pertsonak, prozesuak, ingurua eta azkenik indar gehien duena, bezeroen satisfazioa.

Hasteko lidergoa dugu, osagai hau garrantzitsua izango da saltokiak kalitate totala izan dezan, hori lortzeko *Simón, Garai-ek (2007)* aipatzen duten ezaugarri batzuk hartu beharko dira kontuan:

- Enpresaren ezagutza sakona izatea, hau da, pertsona garrantzitsuak zeintzuk diren, historia, sistemak... ezagutzea eta enpresa dagoen sektorearen ezagutza zabala izatea, hau da merkatua, lehiakideak, produktuak... ezagutzea.
- Enpresa barruan eta sektorean harreman sendo eta ugariak izatea.
- Ospea izatea enpresak eta jarduera asko izanda, sinesgarritasun handia ematen dio.
- Langileek gaitasuna eta abilezia izatea, hau da, gainerako pertsonekin erlazionatzeko abilezia, enpatia, negoziazioa, komunikazioa eta talde-lanean ondo erantzutea.
- Zintzotasunez, koherentziaz eta zuzentasunaz jorratzea, besteei errespetuz hitz eginez.
- Motibazioarekin lan egitea, norberarenganako konfiantzan oinarrituz.

Ezaugarri hauekin batera, zuzendaritzak erakunde edo enpresaren misioa, ikuspegia eta estrategiak zeintzuk diren diseinatu beharko ditu. Estrategiak zeintzuk diren erabakita dituenen eta politikak zeintzuk izango diren eztabaidatu ondoren, bertako langile guztiei komunikatu beharko zaie hartutako erabakia.

Erakundearen pertsonekin jarraituko dugu, hauek kalitatearen kudeaketarako oso garrantzitsuak dira. *Deulofeu-ek (2002)* aipatzen duen bezala, langileek kudeaketan kontutan hartu behar dituzten ezaugarriak ondorengoak dira:

- Enpresak erabaki dituen politika eta estrategien arabera egingo dute bertako planifikazioa eta pertsonen hobekuntza.
- Langileak motibatuago sentitzeko eta beraien gaitasunak erakutsi ahal izateko, formazioa, kontratazioa eta promozioa erabiliko dira.
- Enpresak dituen helburuak denen artean adostu beharko dira eta jarduerak berrikusiko dira denen gustura.
- Langile guztiak parte hartu hartzea garrantzitsua da eta bakoitzak iniziatiba edukitzeak asko lagunduko du enpresan eta erabakiak hartzeko orduan.

- Oso garrantzitsua da enpresa barruan komunikazioa egotean, bertako langileak zer egin behar duten, zein helburu lortu behar duten edo zeintzuk diren hartutako erabakiak jakiteko.

Hirugarren osagaia prozesua da, osagai hau ondo identifikatu komunikatu eta ebaluatu beharra dago kudeaketa egoki bat izateko. Prozesuak sistematikoki gestionatuko dira, beti ere koordinatzaile bat izendatuz emaitzak neurtzeko.

Behin emaitzak lortu direnean, berrikusi egin beharko dira akatsen bat baldin badago zuzendu ahal izateko eta berrikuspen honekin helburuek hobekuntzak ere egingo dira hornitzaileen, bezeroen, lehiakideen eta beste interesatuen informazioa erabiliz. Prozesuek behin eta berrizko berrikuntzak izango dituzte onurak topatzeko.

Ingurunearen inguruan esateko dago, bi alderditik ikusi daitekeela osagai hau: alde batetik, denda edo saltokiaren kokapen geografikotik eta bestetik, lehiakideen ikuspuntutik.

Azkenik bezeroen satisfazioa dugu, osagai hau dendariak lortu nahi duten helburuetako bat da. Saltoki bakoitzak berak dituen bezeroen beharrak zeintzuk diren identifikatzen jakin beharko ditu, kudeaketa mota apropos bat aplikatuz.

Satisfazio maximo bat lortzeko, *Deulofeu-k (2002)* aipatzen duen bezala, saltokiak ondorengo baldintzak bete beharko ditu:

- Saltokiak kontsumitzailearen beharrak eta itxaropenak zeintzuk diren aztertu beharko ditu, dendara hurbildu daitezten.
- Dendariak ematen duen zerbitzuaren prestazioak aztertu beharko ditu barrutik nahiz kanpotik, bezeroa erakarri nahian.
- Kexak egon baldin badira, hauek kudeatu eta ondorio batetara iritsi beharko da enpresaria bezeroa berreskuratzeke.

1.5- KALITATEA SEKTOREAN

Txikizkarien puntu indartsuena zerbitzua da, azken kontsumitzaileekin zuzenean daudelako harremanetan eta beraien beharrak asetzeko posibilitatea dutelako. Nahiz eta abantaila bat bezala hartu bezeroen gertutasuna, batzuetan posible da zailtasunak topatzea. Adibidez, bezeroa zerbait erostera doanean eta gustuko ez duen zerbait ikusten baldin badu, dendara gutxiagotan joango da edo ez da dendara berriro bueltatuko, gaur egun kasu hau maiz ematen da.

Bezeroekin egon daitezkeen zaitasunaz aparte, zerbitzua kalitatezkoa izateko hainbat ezaugarri hartu behar dira kontutan, hau da, zerbitzua ukiezina, heterogeneoa, berrerabil ezina eta banaezina da.

Ukiezintasunaz hitz egiterakoan, kalitatea ezin dela zentzumenen bitartez antzeman esan nahi du. Zerbitzuak ukiezinak dira eta ezin dira beti berdin mantendu, gizakien arabera aldatuko da. Zerbitzu bat erabili gabe geratzen baldin bada ezingo da berriro erabili, horregatik esaten da berrerabil ezina dela eta bukatzeko, banaezintasunari dagokionez, zerbitzua produzitu eta kontsumitu egingo da.

Aurretik esandako guztia kontutan hartuta, bezeroak izango dira produktuen ezaugarri edo arauak zeintzuk diren jarriko dituztenak, beraiek izango direlako produktu edo zerbitzuaren azken kontsumitzaileak. Beraz, negozio bat ongi orientatuta egon dadin edo kalitate onekoa dela kontsideratzeko, bezeroek eskatzen dutena bete beharko du.

Zer da bezeroek eskatzen dutena zerbitzu batean?

Bezeroek zerbitzu egoki bat hainbat dimentsiotan ebaluatzen dute: elementu ukigarrietan, adeitasunean, fidagarritasunean, erantzun ahalmenean, profesionaltasunean, segurtasunean, bezeroenganako hurbiltasunean, komunikazioan eta azkenik, ulermenean.

2. BEZEROEN SATISFAZIOA LORTZEKO PRODUKTU EDO ZERBITZUEN KALITATEA

2.1- KALITATEA

*Heras, Arana, Casadesús eta Merino-k(2007)*aipatzen duten bezala, kalitatea guztiz argi ez dagoen termino bat da, baina produktu edo zerbitzu batek jendeak dituen beharrak betetzen dituenean, produktu edo zerbitzu hori kalitatezkoa dela esan daiteke.

Kalitatea gauza positibotzat har daiteke eta gaur egun ia enpresa guztiek lortu nahi dutena da, enpresako egoera egokitu dadin. Zerbitzu sektorean kalitateak garrantzi handia du lehiakide ugari dagoelako eta ziurtagiri honekin lehiakideak indartsuagoak izango baitira.

Aurretik esandako guztia kontutan hartuta, ondorioa ondorengoa izan daiteke: kalitatearen funtsezko ezaugarria erabiltzaile edo bezeroen beharrak asetzean datza, zenbat eta ezaugarri hobetoak izan produktu edo artikulua orduan eta kalitate hobetoa izango du.

Orokorrean, denbora bat daraman enpresa batek bezero mota desberdinak identifikatu ditzake, hau da, norik egiten dituen eguneroko erosketak, norik erosten duen kantitate handian... Beraz, langileentzat erroka bat izango da bezeroak satisfazioz enpresatik ateratzea, horrela kontsumitzailea berriro bueltatuko da erosketak egitera.

Thompson-ek (2006) artikuluan aipatzen duen bezala, bereizten diren bi bezero mota horiek oso garrantzitsuak dira enpresariak zeintzuk diren jakitea. Alde batetik, egungo bezeroak daude. Hauek saltokian behin eta berriz egiten dituzte erosketak edo orain dela denbora gutxi egin zituzten erosketak. kontsumitzaile hauek dira enpresan "dirua uzten" dutenak. Bestetik, bezero potentzialak daude, hauek gaur egun ez dute erosketarik egiten, baina etorkizunera begira saltokiaren bezeroak izango dira. Enpresak etorkizunean izango dituen irabaziak bezero mota hauen arabera izango da.

2.2- KALITATEAREN GARAPENA

Industria Iraultzaraino artisautza lanak bakarrik egiten zituzten artisauek, lan hauek helburua bezeroaren satisfazioa lortzean eta gauzak ondo egitean oinarritzen zen, dena esperientzia eta trebetasunen arabera.

Garai hartan, tailerrek organizazio sinplea zutenez ezin ziren funtzioak desberdindu baina Industria Iraultza hasi zenean, XX. mendearen bukaeran, industria handiak agertzen hasi ziren eta bertan hasi ziren kalitatearen lehen pausoak. XX. mendean eta eboluzio historikoarekin jarraituz, kalitatearen kontzeptua indarra hartzen joan zen.

Ondoren autore ezberdinek kalitatearen inguruan duten iritzia azalduko dut hamarkadetan banaturik:

2.2.1- 1900 eta 1920. hamarkada

Hamarkada honetan, B. A. Fisher kokatzen da. Fisher britainiar zientifikoa eta estatistikoa zen. Honek esperimentuen diseinu estatistikoa praktikan jarri zuen, kalitatearen hobekuntza aplikatuz.

2.2.2- 1920 eta 1930. hamarkada

Hamarkada honetan akatsak sailkatzen hasi ziren eta teknika hau Juran- ek erabili zuen beranduago `` Paretoen printzipioa `` aplikatzeko.

Hamarkada honetan benetan garrantzia duen autorea Walter A. Shewart da. Shewart amerikar fisikoa eta kalitatearen estatistikan aditua zen. Autore honek 3 elementu bereizten zituen kontrol prozesuan, prozesua egokia izan zedin. Alde batetik, zehaztapena dago, honek organizazio baten kalitatearen kultura barneratzen du eta bertako estandarrak finkatzen ditu. Bestetik, produkzioa aipatzen du bigarren elementu bezala. Produkzioan produktu eta zerbitzua garatzen dira eta bertatik lortutako emaitza neurtzen da. Azkeneko elementua, ikuskapena dugu. Ikuskapenean balio estandarra eta benetan lortu diren emaitzak alderatzen dira. Lortzen den emaitzarekin bi gauza egin daitezke; batetik, produktu edo zerbitzua onartu edo baztertu eta bestetik, erabilitako sistema mantendu edo ukatu.

2.2.3- 1940. hamarkada

Urte hauetan, produkzioan ``boom`` bat eman zen esku lana gutxi kualifikatua zegoelako baita produktu bukatuetan ikuskapen ugari egon zelako ere. Ikuskapen hauei kalitatearen kontrola deritzo eta kasu honetan, Walter A. Shewart-en estatistika metodoak erabili ziren kontrol horietarako.

Amerikako Estatu Batuetako Ministerioak Standard Amerikako Society-ri materia edo produktuen kalitatearen kontrolerako proiektu baten garapena egiteko eskatu zion. 1942. urtean, Stanford-eko unibertsitatean, kalitatearen kontrolerako ikastaro bat eman zuen Edwards W. Deming irakasleak. Ikastaro horrek kalitatean eragin positiboa izan zuen.

2.2.4- 1950-1960. hamarkada

Hamarkada honetan fidagarritasun teknikak garatzen dira, hauekin, produktuak benetan zein ezaugarri dituzten ziurtatzen da. Beraz, bertan indarra duen ezaugarrietako bat prebentzioa izango da. Teknika hauek International Standard Organization (ISO) -ean sortu ziren 1947. urtean.

Hamarkada hauetan, Feigenbaum-en ideiak ere barneratzen dira. Autore honek, `` El control de la calidad total (CCT) `` izeneko liburu bat argitaratu zuen. *Aymar-ek (2002)* Feigenbaum autoreak zioena islatu zuen liburuan: `` *El control de la calidad total es un sistema eficaz para la integración de los esfuerzos en calidad-desarrollo, calidad-mantenimiento y calidad-mejora de los diversos grupos de personas que forman una organización, de manera que el marketing, la ingeniería, la producción, y el servicio se sitúan en niveles más económicos que tengan en cuenta la satisfacción del cliente* ``.

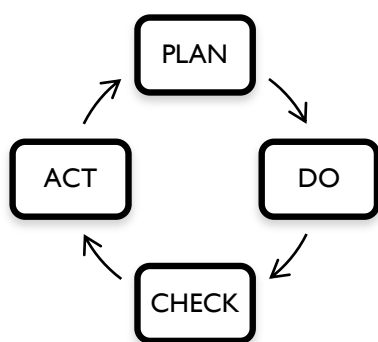
Ishikawa autorearentzat aldiz, kalitate totalaren kontrolak (CCT) kalitatezko produktu baten garapena, diseinua, produkzioa eta entrega esan nahi du beti ere produktu merkea eta erabilgarria baldin bada bezeroen satisfaziorako.

Feigenbaum-en ideiak kalitatea definitzeko 4 modu erabiltzen ditu: kalitatea bezeroek nahi dutena izatea da, kalitatea administratzeko era bat da, kalitateak eskatzen duena hobekuntzak dira eta azkenik, bezero eta hornitzaileen sistemarekin lortzen dena da kalitatea.

Deming irakasleak hamarkada honetan ere garrantzi handia izan zuen. Autore honek kontzeptu garrantzitsu bat azaltzen du, PHCA (Planificar, Hacer, Comprobar y Actuar) edo PDCA (Plan, Do, Check and Act) edo Deming-en zikloa deiturikoa.

Zikloa era motz batean azalduta, helburua lortzeko planifikazioa egiten da (Plan). Behin planifikatuta dagoenean, planifikatutako hori egiten da (Do). Bi pauso hauen ostean egiaztapena dator, bertan, aurreikusitako emaitzak eta lortutakoak alderatuko dira (Check). Bukatzeko, azken pausoa zuzenketan oinarritzen da (Act). Aurretik lortutako emaitzak hobetu nahi baldin badira erabaki berriak hartu beharko dira. Prozesu honen bitartez, kalitateak hobekuntzak jasango ditu.

1.Irudia: PDCA zikloa edo Deming-en zikloa

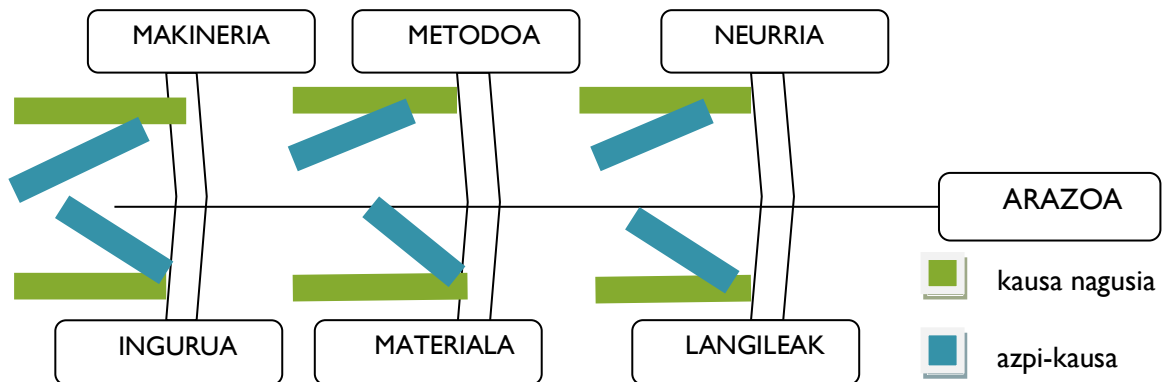


Iturria: Kalitate kudeaketaren hastapenetatik

Aurretik azaldu dudan bezala, Ishikawa autoreak ere hamarkada honetan barneratzen da, honek, bezeroei lehentasuna eman behar zaiela, kalitatea prezioarekin erlazionatzen dela, kalitatea modu zabal batean ulertu behar dela eta bezeroak pozteko, produktuen eskaintzak egin behar direla dio.

Lau ideia horietaz aparte, kausa-efektu diagrama ere sortu zuen. Diagrama honek analisia, prozesuen hobekuntzak eta arazoaren ebazpenak egiteko balio du.

2.Irudia: Kausa-efektu diagrama edo Ishikawaren diagrama



Iturria: Egileak moldaturikoa Gestión de la Calidad total en comercio detallista-tik

Taguchi autorea ere hamarkada honetan sartzen da. Taguchi-ren ideiak dio, zenbat eta perfektutik urrunago egon, orduan eta galera gehiago izango dituela produktuak akatsak direla medio.

2.2.5- 1970. hamarkada

Petrolioaren krisiarekin, lehiaketa beharra eman zen, batez ere petrolio gutxiko herrialdeetan, Japonen adibidez. Japon lehiakideetan oinarritu beharrean, kalitate totalaren kontzeptua jarri zuen martxan bezeroen beharrak asetzeko.

Philip B. Crosby-k kalitatearen kudeaketari buruz dituen ideiak 4 printzipioetan labur daitezke:

- Bezero batek eskatzen duena produktu edo zerbitzuak izan behar du kalitate onekoa izateko.
- Kalitatea produzitzen duen sistema prebentzioa da eta ez ebaluzioa.
- Errendimendu estandarrak zero akats izan behar du.
- Kalitatearen neurriak desadostasunak saihestu beharko ditu nahiz eta indize ekonomikoetan begiratu.

2.2.6- 1980. hamarkada

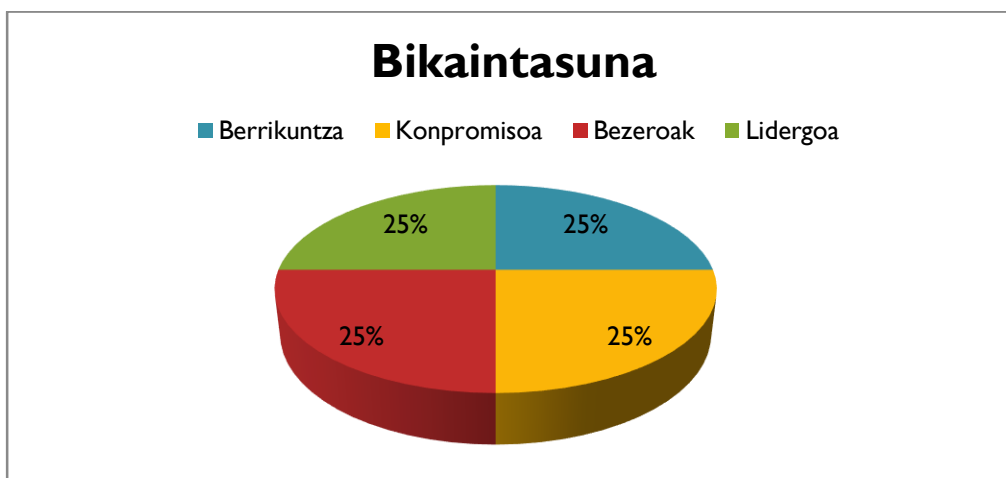
1980. urtean, Lloyd Dobyns-ek ``si el Japón puede, ¿por qué no podemos nosotros?'' dokumentala aurkeztu zuen. Bertan konturatu zen Japonen produktu edo zerbitzuen produkzioarekiko zuen perspektiba aldatu egin zuela. Jarrera aldaketa honekin hurbiltasun bat eman zen Mendebalde eta Japonen artean.

Batetik, eskaintzak eskaera gainditzen duelako, beraz ez da nahikoa produktua ondo eginda egotea, zerbait gehiago behar du. Bestetik, produktu ugari dagoenez merkatuan, artikulu hori desberdintzeko beharra dagoelako, eta azkenik, produktuen hobekuntzak nabarmendu direlako.

Jarrera aldaketa honekin, hurbiltasuna ematearekin batera fabrikatzaile eta bezeroen arteko jarreraren ere eragina izan du. 70. hamarkadan, fabrikatzaileek bezeroa mespretxatzen zuen baina hamarkada horren ostean, kalitatearen kontrola fabriketan sartzean eta bezeroek produktu edo zerbitzuan azken emaitza izatean, fabrikatzaileen jarrera desberdina izan behar zuen.

Hamarkada honetan, zerbitzu sektoreak orduan eta garrantzi handiagoa hartzen joan zen. Zerbitzuen kalitatea garatzen zuen autoreak, Tom Peters-ek egindako lanean, kudeaketaren bikaintasuna lortzean oinarritzen zen. Bikaintasun hori lortzeko berrikuntza, langileen konpromisoa eta bezeroak kontutan hartzen ditu beti ere lidergoa barneraturik.

3.Irudia: Bikaintasunaren zatiak



Iturria: Egileak egindakoa (2016)

Peters-ek bederatzi aspektu identifikatzen ditu erakunde batek bikaintasuna izan dezan:

1. Kudeaketaren paradoxa eta anbiguotasuna
2. Akzioarekiko norabidea: Egin, probatu eta zuzendu. Garrantzitsuena egiten saiatzea da eta ez porrot egitearen beldurra izatea.
3. Bezeroengandik gertutasuna: Bikaintasuna duten erakundeek, badakite zer den bezeroek nahi dutena, beraiek direlako beren produktuen bezeroak edo arretaz entzuten dietelako beren bezeroei.
4. Autonomia eta enpresari izaera: Departamentu baten zuzendaritza, lanen banaketa edo arazoan ebazpena langileen motibaziorako beharrezkoak dira. Enpresa bikainek autonomia eta enpresari izaera indartzen dute enpresa barnean.
5. Langileen bitarteko produktibitatea: Langileek egin beharrekoaz fidatu beharra dago.
6. Balioaren bultzada: Kudeaketa praktikan jarri beharra dago instalazioak behin eta berriz bisitatuz. Konstanteki galdetu behar da prozesuen balio gehikuntzaz.
7. Zereginak bete: Erakundearen industriatik gertu mantendu beharra dago, bestela, erakundeari kalte egingo dio.
8. Formatu sinplea eta langile kopuru mugatua izatea: Erakundeek kudeaketa maila gutxi izan behar dute.
9. Propietate zabal eta estuak: Kontrol zorrotza mantentzen da, baina posible da langileei arautik kanpoko neurriak erabiltzen uztea.

Peters-en liburuak dio (Liberation Management), bezeroengandik gertu egotea ez dela nahikoa, hierarkia kendu behar dela bikaintasuna lortu ahal izateko.

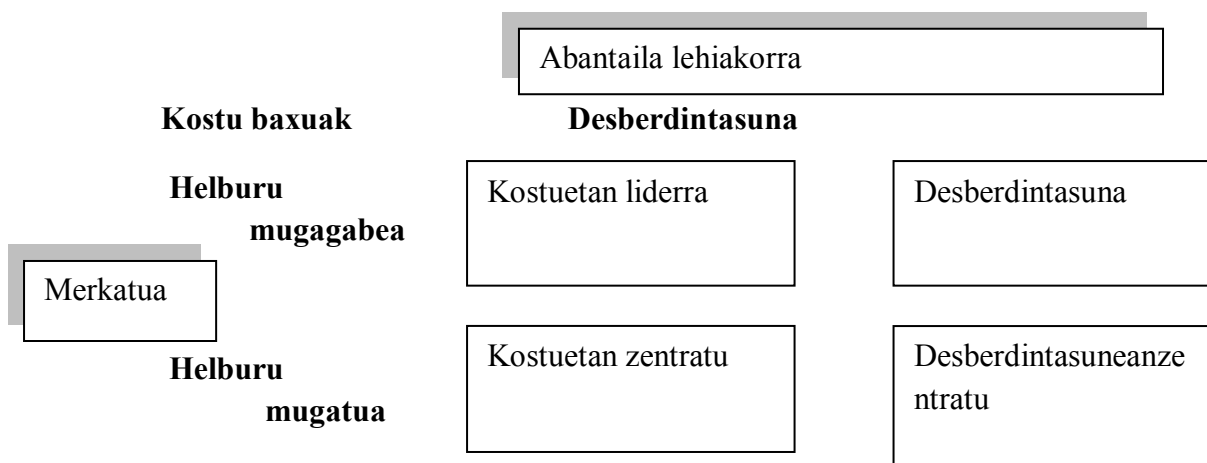
Hamarkada honetan sartzen den azken autorea, Michael Porterda, irakasle eta aholkulari honek lau estrategia zehazten ditu:

- 1- Kostuetan liderra izatea
- 2- Desberdintasuna
- 3- Kostuetan zentratzea

4- Desberdintasunean zentratzea

Porter- ek dio kostu baxuekin eta desberdintasunarekin abantaila lehiakorrek egon daitezkeela. Desberdintasun hitzak esan nahi duena, bezeroei balio desberdin edo ezaugarri desberdin bat duen produktu edo zerbitzu bat eskainiko zaiela. Desberdintasunarekin lortu nahi dena produktu edo zerbitzu horrek lehiakideekiko maila altuago batean kokatzea da.

4.Irudia: Porter-en ideia



Iturria: Egileak moldaturikoa Gestión de la calidad total en el comercio detallista-tik

2.2.7- 1990. hamarkada

Hamarkada honetan, kalitatea baino zerbait gehiago hartzen da kontutan *empowerment* kontzeptua garatuz (aurrerago ikusiko dugu kontzeptuaren definizioa). Kontzeptu honetan nabarmentzen dena, enpresako langileek duten garrantzia da. Urtez urte gehitzen doa, enpresaburuek langileen partaidetza bultzatzen dutelako, erabakiak hartzeko baita beraien iritzia emateko ere. Kontzeptu honek eta azken bi hamarkadetan aipatutako autoreen estrategiek kalitatearen eboluzioa dakartzate.

3. KALITATEA NEURTZEKO METODOAK

Kalitatea neurtu ahal izateko, metodo asko bereizten dira baina bi metodo aipatuko ditut batez ere txikizkarien sektorean erabiltzen direnak. Bi metodo hauek SERVQUAL eta UNE175001 Araua dute izena.

Zeithalm, Parasuraman eta Berry autoreek zerbitzuen kalitatea neurtzeko bezeroek erabiltzen dituzten hamar irizpide aipatzen dituzte:

1. Elementu ukigarriak: Instalazioak, ekipoak, langileak eta komunikazio materiala zaindu behar da.
2. Fidagarritasuna: Lehenengoan bete beharko du saltokiak bezeroek eskatzen dutena.
3. Erantzun ahalmena: Zerbitzua azkartasunarekin eman behar da eta bezeroei lagundu behar zaie.
4. Profesionaltasuna: Jarrera egokia izan beharko dute langileek zerbitzua eskaintzerako orduan.
5. Adeitasuna: Bezeroarekin harremanetan dagoen langileak errespetuz tratatu eta erne egon beharko du bezeroak eskatzen duenarekin.
6. Segurtasuna: Langileak zalantzarik ez izatea bezeroak eginiko galderetan eta modu seguru batean erantzutea.
7. Bezeroengan hurbiltasuna: Saltokiko langile eta bezeroen artean hurbiltasun bat egotea eta kontaktuan jartzeko erraztasuna izatea.
8. Komunikazioa: Bezeroa entzun, informatuta mantendu eta hizkuntza bera erabili beharko da bi alderdien artean komunikazio on bat egoteko.
9. Bezeroa ulertu: Bezeroak ezagutzeko beharra dago jakiteko zeintzuk diren beren beharrak, langileek behar horiek ase ahal izateko.

3.1- SERVQUAL

SERVQUAL metodoak bezeroak zerbitzuarekiko espero dutena eta benetan momentu horretan zerbitzuak eskaintzen duenaren arteko diferentzia neurtzen du. Aurretik azaldu ditudan dimentsio batzuek artean korrelazioa existitzen denez, hamar dimentsioetatik bostera pasatzen da.

Elementu ukigarriak	Instalazioak, pertsonala, makineria, ekipoak, erremintak , prozedurak, arauak, komunikazio materiala eta bitarteko produktuak barneratzen dira.
Fidagarritasuna	Langileek era fidagarri eta egoki batean eskaini beharko dute zerbitzua, hori dela eta, emandako zerbitzuaren zintzotasunean sinetsi beharra dago. Fidagarritasunak neurtzen duena, funtzionamendu egokiaren probabilitatea da.
Erantzun ahalmena	Bezeroei erantzuterakoan edo lehenago arazoren bat sortzen baldin bada, gertaera horri aurre egiteko gaitasuna da erantzun ahalmena. Dimentsio honekin lortu nahi dena hurrengo da: Bezeroak eroso sentitzea erosterako orduan eta beraiei laguntzea arazoren bat baldin badute.
Segurtasuna	Ziurtasuna, adeitasuna, eta sinesgarritasuna transmititzea eta ezagutzak argi izatea bezeroei konfiantza transmititzeko.
Enpatia	Langileak identifikatuta sentitzea saltokira hurbiltzen den pertonarekin.

3.1.1 SERVQUAL metodoaren erabilera:

Kalitatea bezeroek jasotzen dutenaren arabera neurtuko dugu, hau da, bezeroen satisfazioaren arabera.

Metodo honen puntuazioa 7-ko eskala batekin lortuko da. 7-koak ``adostasun osoa`` esan nahi du eta 1-ekoak aldiz ``desadostasun osoa``. Honetaz aparte beste atal bat ere erabiltzen da aurreko bost irizpideak puntuatzeko, kasu honetan 100 puntu lortu daitezke gehienez. Metodo hau praktikan jarri dute autoreek eta lortutako emaitzak benetan oso onak izan dira.

Metodo honen helburu nagusia bezeroen satisfazioa neurtzea da, baina helburu honetaz aparte, baditu beste aplikazio batzuk kontutan hartu behar direnak:

- Bezeroak espero duena eta benetan lortutakoa alderatuko da denbora aurrera doan heinean.
- Enpresa baten puntuazioa bere lehiakidea denaren puntuazioekin alderatuko da.
- Bezero guztiek ez dute kalitatea era berean neurtzen, beraz hori aztertu beharra dago.
- Barne bezeroek lortzen dutenaren iritzia ebaluatuko da.

3.1.2 Elementu ukiezinak

Zerbitzuen ezaugarri nabarmenena ukiezintasuna da, hau da, kalitatea ezin da zentzumenaren arabera neurtu, horregatik esan ohi da desberdintasuna elementu ukiezinetan ematen dela eta ez elementu ukigarrietan. Elementu ukigarriak produktuak dira baina gaur egun bezeroa ez da horrelako elementuetan zentratzen, baizik eta informazioa du nahigo.

Enpresa baten estrategia elementu ukiezinetan oinarritzen da, batez ere, markan, patentean, irudi edo diseinuan, trebetasunean eta sekretu komertzial edo industrialean.

XXI. mendean elementuek lehiatzeko, Sonnerberg autoreak 8 jardueri eman zion garrantzia:

1. Berrikuntza konstantea izan behar du, era konstante batean ideia berriak asmatu beharko dituzte, hau da, sortzaileak izan beharko dira beti lan giroari moldatuz.
2. Arrakasta izan dezaketen faktoreetan zentratu behar da, horretarako langileei galdetu behar zaie etorkizunean zein faktoreek izango duten garrantzia, lehiakideengandik zerk bereizten duen eta enpresaren misioa zein den.
3. Barne komunikazioak garrantzi handia dauka. Langileak beti informatuak egon behar dira beraien lana era eraginkor batean egin dezaten.
4. Zerbitzuaren bikaintasunari esker, bezero leialak izateko aukera handiagoa dago, hau da, behin eta berriz saltokira sartzen den bezeroa. Denbora luzean bezero hau izateko, bere beharrak zeintzuk diren aztertu beharko dira eta ahal izanez gero eskatzen duena eskaini beharko zaio.
5. Inguruan aldaketak egonez gero, enpresa bera aldaketei egokitu beharko da. Langileak horretarako prestatu beharko dira ikastaro batzuen bitartez berehala erreakzionatzeko.
6. Langile guztiak prest egon beharko dira bezeroekin harremanetan jartzeko, nahiz eta hori ez izan beraien lan postua. Talde berriak sortu behar dira betez ere hobekuntzak lortzeko eta arazoak konpontzeko.
7. Enpresak egitura eta estilo berria sortu beharko ditu datozen aukerak aprobetxatu ahal izateko. Aipatu beharra dago ere hornitzaileekin izango den harremana estutu beharra dagoela hauen kopurua murriztuz.
8. Konfiantza sortu beharra dago. Konfiantzarik gabe lana ezin da ondo egin horretarako klima egokia sortu beharra dago langileen artean. Enpresako giro egoki honek produktibitatearen handitzea ekarriko du.

3.2- KALIDENDA PROGRAMA

3.2.1 UNE 175001 ARAUA

Merkataritza saltoki txikietan eginiko salmenta eta zerbitzuen kalitatea zehaztean datza. Euskal Herriko merkataritza sektorearen ezaugarrietako bat, saltokien tamaina txikia izatearena da. Saltokiak horrelako tamaina izatean gehienez 20 langile biltzen ditu baina beti ere arazoei aurre eginez, teknologia berria aplikatuz eta aldaketei moldatuz.



Denda txiki hauek beti izan dira sektore marjinalakoak, ez delako kontutan hartzen ekonomia orokorrari egiten dioten ekarpena. Baina bestalde, saltoki hauek dira lanpostu askoren sortzaileak.

Saltoki hauek bezeroekin zuzenean daude harremanetan, beraz hauek eskatzen dutena eskaintzea oso garrantzitsua da. Denda hauen jarduera nagusiak produktuen banaketa eta salmentak dira. Jarduera hauek ez dira proportzionalki jarduten, negozio bakoitzaren arabera banatuko dira produktuak, baita saldu ere. Hau da, kasu batean banaketa zabalagoa izan daiteke eta beste kasu batean mugatuagoa.

UNE 175001 Araua bezeroek ebaluatzen duten aspektuak hobetzeko garatuta dago, aspektu hauek bezeroek eskatzen dutena eskaintzean arduratzen dira. Arau hau enpresariak gidatuko du, saltokiko puntu indartsuak zeintzuk diren identifikatzeko eta bezeroekiko arreta, saltzeko dauden produktuen kontrola, instalazioen egokitasuna eta bezeroen satisfazio mailaren ebaluazioa modu sistematiko eta errazago batean burutzeko.

Komertzioak helburu batzuk finkatuta dituelako eta horiek lortu nahi dituztelako aplikatuko da araua. Jarraian zertarako aplikatzen den araua adierazten da:

1. Bezeroei eskainiko zaien zerbitzuaren kalitatea hobetzeko finkatuko da.
2. Saltokiaren kudeaketa hobetzeko finkatuko da, hau da, bezeroekiko irudia hobetzeko aplikatuko da.
3. Gaitasun profesionalak hobetzeko ezarriko da.
4. Bezeroei kalitatezko zerbitzua jasango dutenaren bermea eskaintzeko jarriko da.

Arau honen aplikazioa arrakastatsua izan dadin, zerbitzua edo produktuaren salmenta egingo duten langile guztien konpromisoa beharrezkoa izango da. Zerbitzu edo produktuaren salmenta egiteaz gain, saltokian elementu ukiezinek ere garrantzia dute saltokiaren irudia maila altuan mantentzeko.

3.2.2- Elementu ukigarriak

Elementu ukigarrietan ekipoak, altzariak, paketeak, erosketa dokumentua eta saltzeko dauden produktuak barneratzen dira. Bezeroek elementu hauek ere kontutan hartzen dute zerbitzua kalitatezkoa den edo ez baloratzeko orduan, beraz egoera onean, garbiak eta ondo mantenduak egon behar dira balorazio positiboa izan dezaten.

Dendaren irudia oso garrantzitsua da, hori baita bereizten duen elementu nagusia. Honekin bezeroek erabakiko dute bertan produktua erosi edo lehiakide batengana hurbildu, hori erabaki ahal izateko 6 puntutan oinarritu daitezke:

1. Instalazioak egoera onean mantentzea, eta ekipoen funtzionamendua ona izatea.
2. Emergentsiazko zerbitzu teknikoen identifikazioa azkarra izatea, hau da, arazoren bat baldin badago berehala konpontzeko bizkortasuna izatea.
3. Ondasunen sarrera kontrolatu beharra dago, eskatutakoa egoera onean jaso eta eskatutako kantitatea bildu dela ziurtatu beharko da.
4. Produktuen kokapena, esposizioa eta egoera zaindu beharko da saltokiaren itxurak bezeroa erakarri dezan.
5. Saltokiaren dekorazioa, altzariak, iluminazioa eta tenperatura saltzen den produktuaren araberakoa izatea.
6. Dendaren garbiketa saltokia itxita dagoenean egitea.

3.2.3- Zerbitzuaren baldintzak

Zerbitzuaren lehentasuna kontsumitzaileen beharrak asetzean datza, hauek fidelizatuz eta kopurua bikoizteko helburuarekin. Arauak hurrengo baldintza hauek jasotzen ditu:

Adeitasuna: Zintzotasunez, arretaz eta errespetuz saltokira gerturatzen diren bezeroak tratatzea.

Sinesgarritasuna: Bezeroei gezurrik ez esatea eta era zintzo baten zerbitzua eskaintzean lortzen den efektua da.

Erantzun ahalmena: Azkartasunarekin eta era eraginkor batean bezeroen beharrak asetzean datza.

Bezeroenganako ulermena: Bezeroen beharrak, ezaugarriak eta itxaropenak zeintzuk diren identifikatzeko gaitasuna izatea.

Fidagarritasuna: Agindutako zerbitzua akatsik gabe eta lehenengoan ondo egiteko gaitasuna izatea.

Komunikazioa: Salmentari buruzko informazioa edo saltokiari buruz informatua mantentzea, baita bezeroek duten informazioa zein den jakitea ere.

Segurtasuna: Saltokian bezeroak min hartzeko arriskuren bat baldin badago, berehala aldatu beharko da bezeroak seguru joan daitezen erostera.

Eskuragarritasuna: Saltokia aurkitzeko, bertan langilearekin hitz egiteko eta produktua ikusi eta aurkitzeko erraztasuna izatea, beti ere, informazio osoa bistan izanda.

3.2.4 Langileen baldintzak

Langileek duten itxura oso garrantzitsua da bezeroekin harreman zuzena dutenean, baita ere langileek produktuari buruz ezagutzak izatea ere, establezimenduaren funtzionamendua jakitea eta bezeroek eskatzen duten guztia langileek ezagutaraztea beraz, irudia eta gaitasun profesionalak dira langileek bete beharreko baldintzak. Beharrezkoa da langile berriak lanera sartzen baldin badira prestakuntza ikastaro bat egitea egin beharreko guztia ondo beteko dutela ziurtatzeko.

Zerbitzuaren kalitatean bereizten diren dimentsioetatik adeitasuna da aspektu estrategiko eta beharrezkoetako bat. Bezero batek produktu bat saltoki txiki batean erosi dezan, dendako langilearengan edo langileengan konfiantza izan behar du. Konfiantza hori lortzeko, langileek errespetuz, adeitasunez eta afektu handiarekin tratatu beharko ditu bezeroak. Edozein bezerorentzat errespetu falta bat egoteak hurrengo aldi baterako ondorioak ekar ditzake edo gehiegizko kortesiak ere arazoak suposatu ditzake.

Hortaz, adeitasun maila egoki bat ondorengo baldintzak betetzen direnean lortuko da:

1. Ahozko espresio batzuk nabarmentzeen dira bezeroak dendara iristean beraiekin komunikatzeko, erosketak konfirmatzeko, agurtzeko eta deiak jasotzeko, beti ahots bare eta atsegin batekin.
2. Langileek tratatu atsegin bat izatea bezeroa derrigortu gabe.
3. Saltzaileek jokaera egokiak eta errespetuzkoak izatea bezeroekin, bezeroa mehatxatu gabe.
4. Dendariak diruaren originaltasuna ziurtatzea modu diskretu batean.
5. Saltokiaren zuzendariak jokabide oker bat ikusi bezain laster zuzentzea, beti ere bezeroak aurrean ez daudenean.

3.2.5 Hobekuntzak

Etengabeko hobekuntza arauaren ezaugarri nagusietako bat da, aipatutako aspektuen berrikuskapen bat suposatzen duelako eta sistemaren ezarpenaren ebaluazio bat egiten duelako, eginbehar hauek bezeroen satisfazio neurriaren bitartez egingo da.

Kexak, erreklamazioak eta behaketak jasoko diren sistema bat ezartzea beharrezkoa da, bezeroek askotan ez dutelako beraien iritzi negatiboa azaltzen, baizik eta beste denden bezero bihurtzen dira.

Bezeroen satisfazioa inkesta batzuen bitartez neurtuko da, non bezeroek beraien balorazioa ezarriko duten inkestaren zenbait puntutan edo beraien iritzi librea utziz.

4. DENDA TXIKIEN PARTE- HARTZAILEAK

4.1- LANGILEAK

Denda txikietan lan egiten duten langile guztien inplikazioa beharrezkoa da kalitatean arrakasta izateko. Langileen profesionaltasunarekin, bezeroen fideltasuna ia segurua da. Langileen inplikaziorako bost puntu nabarmentzen dira: prestakuntza, komunikazioa, partizipazioa, erantzukizuna eta motibazioa.

Prestakuntza: Langileek lanerako teknika eta tresna guztiak ondo erabiltzen jakin beharko dute egin beharrekoa akatsik gabe atera dadin. Batez ere teknika eta tresna hauek kalitaterako erabiliko dira.

Komunikazioa: Prestakuntza prozesuan erabiltzen da eta beharrezko da enpresa barruko langileak motibatuta egoteko. Enpresa bakoitzak erabakiko du nolako komunikazioa erabiliko duten.

Partizipazioa: Enpresa arduratuko da bertako langile guztiak enpresako kalitateari buruzko azken helburua lortu dezaten. Parte- hartze hori arazoak identifikatzeari, ondorioak ateratzeari eta hobekuntza prozesuak erabiltzeari deritzo.

Erantzukizuna: Enpresak langile bakoitzaren funtzioa garatu behar du, beti ere kalitatea funtzio bakoitzean ondo integratuta egon dadin. Behin kalitatea integratuta dagoenean, pertsona bakoitzak erabakitzeko gaitasuna eta ``auto-kontrol`` egoerak izan beharko ditu.

Motibazioa: Langileei motibatu egin behar zaie lana egin behar duten garaian, bakoitzak dituen helburuak modu erraz eta atsegin batean burutu dezaten.

Kudeaketaren kalitate totala aplikatu nahi bada, aurretik aipatu dudana bezala langileen partizipazioa beharrezkoa da hori aurrera eraman ahal izateko. Langileak erabakiak hartzeko, produktibitate altuagoa lortzeko edo bezeroen satisfazioa altuagoa lortzeko prestatuko dira.

Ken Blanchard-ek empowerment kontzeptua hainbat puntutan laburtzen du, beti ere enpresetan erabiltzeko.

EMPOWERMENT
<ul style="list-style-type: none">- Ez da hierarkiarik existituko- Langileek zerbait ongi egitean sarituak izango dira.- Langileek izango dira inizatiba dutenak. Zuzendariek indarra galduko dute eta kolektiboki hartuko dira erabakiak.- Ezagutzak eta motibazioa enpresa kanpora islatuko da- Emaitei dagokionez, hasieran pauso txikiak egiten badira ez da arduratu behar denbora behar delako emaitza onak lortzeko.- Langileak ez dira soilik enpresako kideak izango, elkarren artean lagunak izango dira. Hauek izango dute enpresari buruzko informazio osoa

Puntu hauetan ikusten den bezala, estruktura tradizionala galdu egin da. Enpresan diharduten langileek modu berri batean kudeatuko dute estruktura berria erabiliz.

4.1.1 Pertsona eta prozesuen arteko adostasuna

Enpresetan adostasuna lortzea helburuetako bat da, baina hori lortzea ez da askotan erraza izaten. Alde batetik ez delako komunikazio sistema egoki bat erabiltzen eta bestetik talde lana ez delako bultzatzen. Beraz, adostasuna lortu ahal izateko, komunikazio sistema egokia eta talde lana beharrezkoak dira.

4.1.1.1 Komunikazio sistema:

Komunikazio sistemen artean hiru mota bereziten dira: ahozkoa, bisuala eta sentzoriala. Baina mota hauen artean gehien erabiltzen dena ahozko komunikazioa da, komunikazio mota honi esker adostasuna era azkarrago eta garbi batean ematen delako. Ahozko komunikazioarekin norberaren iritzia, sentimenduak, edo egoerak

azaldu edo eman daitezke. Adostasuna lortu ahal izateko bederatzi jokabide bereizten dira.

Sormenezkoen multzoan bi jokabide mota bereizten dira, proposamenezko jokabidea eta garapenezko jokabidea. Erreaktiboen multzoan aldiz, hiru mota bereizten dira, laguntzazko jokabidea, desadostasuneko jokabidea eta errespetuzko jokabidea. Amaitzeko, azken multzoa argitzeko jokabideekin sortzen da. Multzo honetan ulermenezko, laburdurazko, galderazko eta informaziozko jokabideak barneratzen dira.

Adostasuna bi alderdiek erabaki bat adosten dutenean emango da. Posible da adostutakoa ez izatea erabakirik onena alderdi batentzat baina bi alderdiak bide onetik aterako dira. Bi aldeek eztabaida horretan hurrengo ideiak kontutan eduki behar dira:

- Pertsona guztiak kontutan hartu direla ziurtatu beharra dago.
- Botaziorik ez egotea, baizik eta erabaki hori hartzeko modurik egokiena eztabaidatzea eta iritzia ematea izango da adostasun bat lortu arte.
- Adostasuna bereahal lortzeko asmoz zure ideien kontra ez joatea.
- Irekia izatea eta ideia berriak azaltzea.
- Ideiak entzun, ulertu, garatu, galderak egin eta hitz egin denaren laburpen bat egin komunikazioa hobetzeko.
- Benetazko datuetan oinarritu.

4.1.1.2 Talde- lana:

Nahiz eta komunikazioarekin adostasun batera heldu, talde lana ere garrantzitsua da adostasun absolutua lortzeko. Talde lana ona izan dadin hainbat puntu hartu behar dira kontutan:

- Talde guztien artean adostasun batera iritsi. Beti gehiengoak izango du indarra.
- Onurak bilatu behar dira.
- Talde lanean ari diren pertsonen jarrera irekia izan behar da.
- Hitz egiten utzi eta esaten ari direnari entzun.

- Gaur egunean oinarritu eta etorkizunari begiratu baina iraganaz ahaztu.
- Besteek diotena ondo ulertu dela ziurtatu.

Talde lanean arazoak edo gaizki ulertuak egon baldin badira bilerak egiten dira. Bilerek emaitza egokiak izan dezaten metodologia bat erabiltzen da.

Metodologia hiru etapatan bereizten da. Lehen etapa planifikazioa da, bertan egiten dena helburuak zeintzuk diren definitu, edukiak zeintzuk izango diren zehaztu, bilera data eta bilera lekua zehaztu eta parte hartzaileekin kontaktuan jarri. Bigarren etapa, exekuzioa da. Etapa honetarako garrantzitsua da idazkari eta moderatzaile bat egotea. Moderatzaileak hitz egiteko baimena emango du baita ere hitz egiteko txanda kendu, denak parte hartu dezaten. Bertan dauden elkarrizketekin adostasun batera iritsi beharko dira aipatutako daten barruan. Idazkariak hartu diren adostasunak idatzi beharko ditu eta denbora kontrolatu. Azken etapa kontrola da, hemen akta bat egingo da, ondorioak aterako dira, hartu diren erabakiak ebaluatu eta feedback-a erraztuko da.

4.1.1.3 Pertsonen iritzia:

Oso garrantzitsua da jakitea langileek duten iritzia kalitatea egokia izateko enpresa barruan. Horretarako langileei entzun beharko zaie beraiek inork baino hobeto dakitelako zer den bezeroek eskatzen dutena. Langileen iritzia izateko modurik errazena inkesta bat pasatzea izango litzateke. Inkesta honekin lortu nahi den helburua lortzeko erraztasuna izango dugu. Test hau beti anonimoa izango da eta kanpoko enpresa batek diseinatuko du objektiboagoa izan dadin. Behin inkesta honen emaitzak lortu direnean langileei transmitituko zaie.

Inkestan dauden galdera bakoitzak aukeratzeko erantzuna izango dute: erabat ados, ados, partzialki ados, desados eta erabat desados. Galdeketan aspektu hauek ikertzen dira:

- Lantokia
- Enpresaren baloreak
- Zuzendaritza
- Laneko baldintzak
- Lidergoa

- Errekonozimendua
- Barne komunikazioa eta gai orokorrak

Inkestetik lortzen diren emaitzak langileei azaltzean puntu ahulak eta puntu indartsuak aipatuko zaizkie. Zuzendaritzak bertatik atera diren iritziak, kexak edo iradokizunak azaldu beharko dituzte.

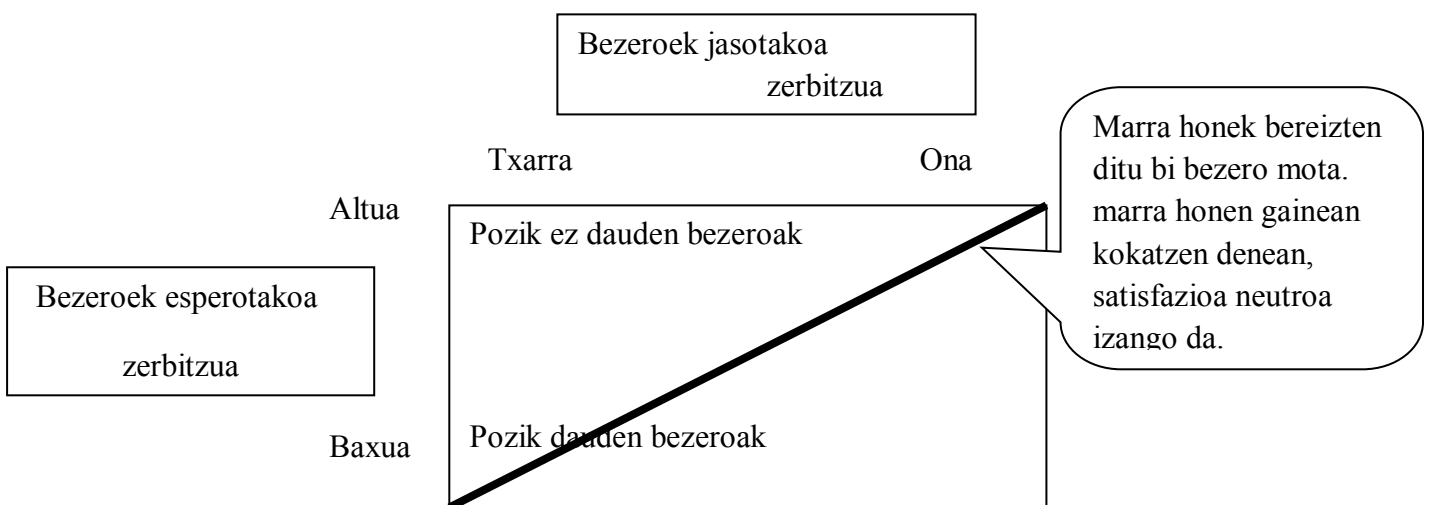
5.1- SATISFAZIO MAILA

Denbora guztian esaten noan bezala, bezeroek izango dute kalitateari buruzko azken iritzia. Iritzia positiboa, negatiboa nahiz neutroa izan daiteke. Satisfazio maila bezeroek benetan lortutakoaren eta aurreikusikoaren arteko diferentziarekin zehaztuko da.

- ❖ Satisfazioa positiboa izango da lortu dutena esperotakoa baino hobetagoa denean.
- ❖ Satisfazioa neutroa izango da lortu dutena eta esperotakoa berdinak direnean.
- ❖ Satisfazio negatiboa izango da, lortutakoa esperotakoa baino okerragoa denean.

Huete autoreak beste era batera aurkezten du bezeroen satisfazioa nahiz eta berdin kalkulatu. hurrengo irudian ikusten den bezala marra diagonal bat agertzen da non satisfazio neutroa adierazi nahi duen. marra diagonal horrek banatuko ditu pozik ez dauden bezeroak eta pozik dauden bezeroak.

6. Irudia: bezeroen satisfazioaren neurketa



Iturria: Gestión de la Calidad total en comercio detallista- tik

6. INKESTEN BITARTEKO ASEBETETZEAREN NEURKETA

Inkestak garrantzi eta balio oso handikoak izaten dira, kasu honetan, bezeroen iritzia zein den jakiteko jasotako zerbitzuaren arabera. Inkestak hauek bi motatakoak izan daitezke: kualitatiboak edo kuantitatiboak.

6.1- INKESTA KUALITATIBOAK

Informazio, inkesta eta ikerketa kualitatiboak aztertzen ditu. 4 motatakoak izan daitezke inkesta mota hauek: Erlaziozkoak, Focus group, bezeroekin elkarrizketak eta SERVQUAL galdetegia.

6.1.1 Erlaziozko inkesta

Bezeroekin zuzenean eginikoa da baina elkarrizketa baten bitartez. Sakonezko elkarrizketa bat egingo da non formala edo informala izan daitekeen.

Elkarrizketa formal bat izateko, ondorengo urratsak jarraitu behar dira:

- 1) Elkarrizketa bat antolatzen da.
- 2) Bezeroei galdetzen zaie zer nahi duten galdeketan azaltzea.
- 3) Hainbat atributu zehaztuko dira, erosleen balorazio eskatuz, bertan puntu indartsuak eta ahulak azalduko dira eta bukatzeko zein atributuk duen lehentasuna adierazteko eskatuko zaie.

2. Taula: Inkesta kualitatiboa

Atributuak	Balorazioa					Puntu ahula	Puntu indartsua	Lehentasuna
	1	2	3	4	5	(-)	(+)	
Produktuaren presentazioa								
Kalitatea								
Fidagarritasuna								
Prezioa								
Ordaintze baldintzak								
Entrega epea								
Asistentzia teknikoa								
Enpresaren irudia								

Iturria: Egileak moldaturikoa Gestión de la Calidad total en comercio detallista-tik

Elkarrizketa informalak aldiz, hurrengo eran egiten dira: salmentak egiten diren gelara sartu, bezeroari aurkeztu, galderak egin eta eskerrak ematen dira. Modu hau egitean emaitza oso positiboak lortzen dira batez ere, enpresako zuzendariak edo saltokiaren jabeak egiten badu.

6.1.2 Focus group

Bezero eta bezeroak ez direnen taldeak sortzen dira, 6-8ko taldeak gutxi gora behera eta beraiekin bilerak ospatzen dira. bilera hauetatik bi alderdien ikuspegiak zeintzuk diren jakitea lortuko da. Alde batetik, bezeroak direnak saltokiaren puntu ahulak eta indartsuak adieraziko dituzte eta bestetik, bezeroak ez direnak, saltokiaren kanpotik duten iritzia emango dute. Hauek izango duten ikuspegia neutralagoa izango dute.

Inkesta mota honen abantaila, fidagarriagoa dela besteak baino eta desabantaila denbora asko behar dela inkesta mota hau burutzeko.

6.1.3 Bezeroekin elkarrizketak

Bezeroek dituzten kexak aitortzeko edo saltzaileei eginiko komentarioei buruzko elkarrizketak egiten dira. Elkarrizketa hauetan egiten dena, kexa guztiak azaldu eta hauen soluzio bat lortzen da bezeroen beharrak behar bezala asetzeko.

6.1.4 SERVQUAL galdetegia

Zeithalm, Parasuraman eta Berry autoreek landuriko galdetegia da. Inkesta mota honek, bezeroen satisfazio maila neurtzen du, bezeroek itxarondakoa eta lortutakoaren diferentziaren bitartez. Honen erabilera baliagarritasun handikoa izaten da, nahiz eta kritikak zeintzuk diren ez azaldu.

6.2 - INKESTA KUANTITATIBOAK

Mota honetako inkestak, telefonoz edo korreo elektronikoz egiten dira , pertsona askori egiten zaie emaitzak zehatzagoak izateko. Inkesta hauek gauzatzeko, lehen pausoa galderen edo baieztapenen diseinua egitea izango litzateke. Ondoren froga gisa, bezero talde txiki bati pasatuko zaie erantzun dezaten eta zuzenketak egingo dira. Azken pausoa, bezero talde handi bati egingo zaio galdeketa. Bertan azaltzen diren galderak, laburrak eta ongi eraturakoak izan beharko dute.

3.Taula: Telefonoz eta korreoz eginiko inkestak desberdintasunak

	Telefonoz	Korreo elektronikoz
Erantzuna pentsatzeko denbora	Denbora gutxi dute erantzuteko.	Nahi beste denbora izango dute erantzuna prestatzeko.
Jasotako erantzunen kopurua	Jende gehienak erantzungo du galdetegiari.	Kopuru txiki batek erantzungo du korreoz.
Kostua	Internet- arekin alderatuz, telefonozko inkestak kostu altua	Kostu baxua du.
Harremanean jartzeko erraztasuna	Telefonoz zailtasun gehiago dago solaskidearekin kontaktuan jartzeko.	Harremanetan jartzea erraza da, galdetegia bakoitzaren korreora bidalita.

Iturria: Egileak egindakoa (2016)

**ENPRESA TXIKI BATEK BEZEROEN
SATISFAZIOA LORTZEKO EGIN BEHAR
IZAN DITUEN ALDAKETEN TXOSTENA**



AINHOA AGUIRRE LIZ

2016

AURKIBIDEA

1- LABURPENA	41
2- INKESTAREN PARTAIDEAK.....	42
3- IKERKETA EGITEKO ERABILI DEN METODOLOGIA.....	42
3.1- SALTOKIAREN IDENTIFIKAZIOA	42
3.2- INKESTA EDO GALDETEGI MOTAK ETA ANALISIA	43
4- MURUAMENDIARAZ GOZOKIDENDA.....	46
4.1- HISTORIA	46
5. IKERKETAREN EMAITZAK	49
5.1 - UNE 175001 ARAUA	49
5.1.1- ELEMENTU UKIGARRIAK	49
5.1.2 LANGILEAK.....	52
5.1.3- ZERBITZUA.....	53
5.1.4- ONURAK	58
5.2- SALTOKIKO ETA LANTEGIKO ARDURADUNEK IGARRI DITUZTEN ALDAKETAK.....	59
.....	
5.3- BEZEROEK SALTOKIARI BURUZ DUTEN IRITZIA.....	60

7. IKERKETA- LANA

1- LABURPENA

Informe honetan bezeroen satisfazioa neurtzeko eginiko inkesten batuz besteko emaitzak, saltokiko langileei eginiko galdetegiaren erantzunak eta Elgoibarren kokaturiko Muruamendiaraz gozoki- dendak UNE 175001 Araua lortzeko eman behar izan dituen pausoak erakutsi eta aztertuko dira Martxoko emaitzen arabera.

Ikerketa hau Elgoibarko saltokiaren laguntzarekin egin da, langileei bi motatako galderak egin zaizkie, alde batetik langileek ea igarri duten aldaketarik araua jarri ostean bezeroei dagokienez eta bestetik zeintzuk diren araua lortzeko egin behar izan dituzten aldaketak.

Bezeroentzat erabili den galdetegia SERVQUAL metodoak ezarritakoa da, bertan bost atal bereizten dira baina informean zehar atal bakoitza zehaztasunez aztertuko dira.

Langileei egin zaien galdetegia aldiz, bezeroei buruzkoa da eta beraien sentrazioen araberakoa. Kasu honetan galderak ez dira inondik hartu, baizik eta asmatutako galderak dira.

Galdetegia pasa ostean beste galdera mota batzuk galdetu dira UNE 175001 Arauaren arabera. Arau honetan 8 baldintza bete behar dira eta horien arabera galderak egin zaizkie.

Saltokiari eginiko galdetegia era pertsonalean egin zen entrebista baten bitartez eta bezeroei inkesta eskura eman edo korreo bidez bidali zaie 2016 urteko martxoan.

2- INKESTAREN PARTAIDEAK

Informe hau egin ahal izateko, bi alderdiei pasa zaie inkesta edo galdetegia. Saltokiko galdetegiarri erantzun dioten langileak Juanjo Basterrika eta Maribel Prol dira. Bi hauek orain dendaz arduratzen dira bertan lan eginez. Juanjo pastelgilea da eta Maribelek saltokian lan egiten du .

Bestalde, bezeroen satisfazioa neurtzeko inkestari erantzun dietenak 23 urtetik 80 urte bitarteko bezeroak dira. Diferentzia tarte hau hartu da, 80 urteko Elgoibartar batek betidanik erosi duelako saltoki honetan, beraz, 23 urteko gazte batek baino errazago antzemango ditu egon diren onurak.

3- IKERKETA EGITEKO ERABILI DEN METODOLOGIA

3.1- SALTOKIAREN IDENTIFIKAZIOA

Bezeroen satisfazioa neurtzeko helburuarekin, saltoki txiki baten bezeroak hartu dira bezero leialagoak aurkitu daitezkeelako ondorioz, emaitzak konketuagoak izango dira. Bezeroek kontutan hartzen dituzten irizpideak adeitasuna, fidagarritasuna, segurtasuna, erantzun ahalmena, sinesgarritasuna, bezeroenganako ulermena, komunikazioa eta eskuragarritasuna dira horregatik UNE 175001 Araua erabili da baldintza hauek biltzen dituelako.

Elgoibarren ziurtagiri mota hau duen saltoki bakarra Muruamendiaraz gozokidenda da horregatik aukeratu nuen denda hau eta bestetik oso ezaguna den komertzio bat denez, herritar gehienak ezagutzen dutelako.

Une 175001 Araua izateko 20 langile baino gutxiago izan behar ditu saltokiak, kasu honetan 11 langile besterik ez ditu eta honek familia giroa ematen dio enpresari.

Enpresa motak aztertzerakoan, ikusi daiteke Muruamendiaraz Gozotegia mikroenpresa bat dela, 10 langile inguru dituelako, jabeek bertan lan egiten dutelako, fakturazioa txikia delako eta produktu gehienak bertan egiten direlako.

3.2- INKESTA EDO GALDETEGI MOTAK ETA ANALISIA

Behin saltokia aukeratuta dagoenean, bezeroen satisfazioa eta langileen iritzia zein den aztertzeko eta emaitzak garatzeko, azterketa bat egitea erabaki da, horretarako bi galdetegi edo inkesta mota burutu dira; kualitatibo bat eta kuantitatibo bat.

Azterketa kualitatiboa bezeroen satisfazioa neurtzeko erabili da, hain zuzen ere SERVQUAL metodoaren galdetegia erabiliz.

Galdetegi mota hau item desberdinetan bereizten da. Item bakoitzatik 7rako eskalarekin neurtuz, non 1ak desadostasun osoa adierazten duen, 5ak adostasuna eta 7ak erabateko adostasuna. Item horiek bost talde desberdinetan bereizten dira; elementu ukigarrietan, fidagarritasunean, erantzun ahalmenean, segurtasunean eta enpatian.

Bestalde, informazioa kualitatiboa lortzeko, saltokiko jabeek elkarriketa informal baten bitartez galdera zabalak egin zaizkie, kalitatearen ziurtagiriari buruz hitz egiteko eta beraiek igarri dituzten aldaketak zeintzuk diren jakiteko.

Elkarriketa informalak hurrengo eran egiten dira: salmentak egiten diren gelara sartu, saltzaileari aurkeztu, galderak egin eta eskerrak ematen dira.

Jarraian saltokiko jabeek eginiko galderak eta bezeroei pasatu zaien inkestaren eredia azalduko ditut:

- Saltokiko jabeei egin zitzaizkien galderak modu zabalean erantzuteko aukera izan zuten.

A. " Nola hasi zineten kalitatearen ziurtagiriarekin eta nondik dator ideiarene jatorria? "

B. " Nork lideratzen du ziurtagiria? "

C. " Bezeroek zerbait positibotzat bezala hautematen dutela uste al duzue? "

D. " Aldaketarik igarri al duzue ziurtagiria izan aurretik eta orain? "

E. " Zer arazo izan dituzue? arazoak egon badira, nola konpondu dituzue? "

F. " Zeintzuk izan dira UNE 175001 Araua ezartzeko egin behar izan dituzuen egokitzapenak? "

- Bezeroei pasa zaien inkestan bezeroek 1etik 7ra puntuatu behar izan dute atal bakoitza.

Elementu ukigarriak

- Saltokiak itxura modernoa du.
- Instalaziek duten itxura erakargarria da.
- Langileek duten itxura txukuna da.
- Elementu materialak (prezioak...) erakargarriak dira.

Fidagarritasuna

- Langileek esandako betetzen dute.
- Langilea arazoa konpontzen arduratzen da.
- Langileek arazoa agindutako egunean bukatzen dute.

Erantzuteko gaitasuna

- Langileek zerbitzu azkarra ematen dute.
- Langileak laguntzeko prest daude beti.
- Bezeroak zerbitzuari buruzko informazioa dute.
- Langileek beti erantzuten dute bezeroen galderi.

Segurtasuna

- Langilearen jokabideak konfiantza ematen dio bezeroari.
- Langileak beti dira atseginak bezeroekin.
- Langileek bezeroen galderi erantzuteko behar adina ezagutza dute.
- Bezeroak seguru sentitzen dira jasotako zerbitzuarekin.

Enpatia

- Langileek bezeroari arreta indibiduala emango diete.
- Lan ordutegi aproposa du saltokiak.
- Langileak zerbitzua eskaintzean bezeroaren beharrak ulertzen ditu.

4- MURUAMENDIARAZ GOZOKIDENDA



4.1- HISTORIA

MuruamendiaraZ Gozotegia Jose MuruamendiaraZ eta Maria Bastarrika senar emazteek sortu zuten 1935ean Elgoibarren saltoki bat irekiz.

Negozioak betidanik izan duen helburu nagusia lehen mailako produktuak eta zerbitzua modu erakargarri batean eskaintzea da. Horretarako tradizioan eta artisautzan oinarritzen dituzte beraien jarduerak.

Lantegia eta denda nagusia beti egon dira Elgoibarren. Hasieran biak saltoki berdinean kokatzen ziren baina gaur egun lantegia Sigma poligonoan dago kokatua (2007an sortua) eta denda San Bartolome kalean dago, 2011urtekoabenduan zabaldua.

Gaur egun Jose eta Mariaren alaba eta bilobek jarraitzen dute tradizioarekin baina beti hobekuntzak eginez era konstante batean bezeroak erakarri nahian eta langileak gustura sentitu daitezzen.

Produktuak ez dira bakarrik Elgoibarko gozotegian saltzen, Soraluzeko *Txurixun* eta Eibarko *La Golosinan* ere aurkitu daitezke egunero.

Enpresak 11 langile ditu, horietatik 6 lantegian dihardute lanean eta beste 5 langileak Elgoibarko dendan egiten dute lan.

Saltokian era askotako produktuak aurkitu daitezke: Tartak, pastelak, bonboiak, opilak, mokadutxoak, pastak, izozkiak, gozokiak, rellenoak (pastel mota bat) eta edariak dira.

Tarta gehienak bezeroen gustura egin daitezke, adibidez ``Zorionak`` idatziz, argazki bat erantsiz, kandelak jarritz edo dekorazio elementu desberdinak ipiniz.

Familia honetan pasteletan aniztasun handia dago, 20tik gorakoa. Produktu hau bi irizpideren arabera eskatu daiteke. Batetik, bezeroaren gustuetara hobekien

egokitzeko, hau da, bezeroak erabakiko du aiez ale enkargua edo bestetik, erosleak ez badu argi edo erosoago sentitzen baldin bada, dozena erdiaren multiploekin, saltokiko langileak osatuko dio enkargua.

Bonboiak kalitate eta bariedade handiko produktuak dira. Erosleak eskatu behar duen kantitatea eta bonboien maila bereko kutxa polit batean jartzen dira.

Opiletan ere aukera oso zabala dago, bai opil motetan baita tamainan. Gosariatz dendan bertan, etxean edo enpresetan gozatu daiteke goizeko 9.30etatik aurrera hasten baita banaketa egin berri dauden opilekin.

Izozki artisau hauek Gozotz etxeak egiten ditu bezero jakin batzuentzat, Muruamendiaraz gozotegia tartean. Saltokiko pastel-tarta askorentzat osagarri hoberena izanik. Litro laurden eta erdiko zapore aukera zabala dago terrinatan eta bainilaren kasuan litroko barra ere dute.

Bezeroei dagokionez, ia 80 urte hauetan eman duten konfiantza izan da negozioa aurrera eramateko punturik indartsuena.

Gaur egun gozotegiak hainbat sari irabazi ditu, batetik, bertako errege eguneko opila. Opila hau Gipuzkoa mailako onenen artean dago eta bestetik, herriak erakusleihen onenaren saria eman zion Elgoibarren makina erremintaren mendeurrena ospatu zenean, gai horri buruzko erakusketa bat jarritz.

Gozodenda hau *Pastelak Elkartearen* kide da beste 6 gozodendekin batera, Barrenetxea (Donostia), Geltokia (Donostia), Gorrotxategi (Tolosa), Egaña (Azpeitia), Sayalero (Zarautz), eta Unanue (Ordizia). Elkarte honen helburua gozogintza indartzea da, horregatik hainbat ekintzetan parte hartu dute azken urteotan:

1. Behobia-San Sebastian lasterketaren 50. ediziorako *Pastelak Elkarteak* Donostiako Konstituzio Plazan 3.500 pertsonentzat tarta bat egin zuen.
2. *Pastelak Elkarteak* pastel handi bat prestatu zuen Elgoibarko plazan elgoibartarrei banatzeko. 1500 zati banatu zituzten txokolate katilu batekin.
3. Elgoibarren 1500 pertsonentzat prestatu zen bezala, Donostiako La Concha hondartzan berdina egin zuen *Pastelak Elkarteak*, baina kasu honetan Donostia hiriarren berreraikuntza egin zeneko bigarren mendeurrena ospatzeko (1813-2013).

4. Diabetikoen eguna ospatzeko, *Pastela Elkarreak* tarta berezi bat egin zuen azukrerik gabe. Ekintza honekin 582€ irabazi zen Gipuzkoako Diabetikoen Elkarterako.

5. IKERKETAREN EMAITZAK

5.1 - UNE 175001 ARAUA

UNE 175001 Arauan elementu ukigarriek eta elementu ukiezinek dute garrantzia.

Lehendabizi, elementu ukigarriek dendan zein garrantzia duten aipatuko dut. Elementu ukigarrietan instalazioak, altzariak, ekipoa, ontziak, paketeak, erosketa dokumentuak eta produktuak bereizten dira.

5.1.1- ELEMENTU UKIGARRIAK

5.1.1.1 Instalazioak

Saltokiak nahiz eta lantegia oso gertu ez izan, furgoneta txiki bat du pastelak garraiatu ahal izateko leku batetik bestera. Dendak bertan biltegi txiki bat du beste produktuak gordetzeko modu txukun batean.

Saltokia bi gune desberdinetan bereizten da, alde batetik bezeroek lasai askoz dendan egon daitezten, mahai batzuk daude bertan eserita egoteko, bertan komunak ere badaude kontsumitzaileentzat eta saltokiaren beste aldean mostradore bat dago produktuen salmenta egiteko, nahiz eta mostradorearen aurrean bi mahai txiki izan.

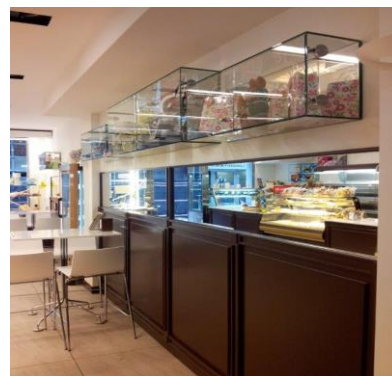
Erakusleihoa bi zatitan dago banatuta sarrera erdian izanda. Asko erakartzen die bezeroei argi asko eta modu erakargarri batean diseinatuta egoten baita.

Azterketa honek, Muruamendiaraz Gozotegiak salmenta egokia egiteko beharrezko instalazioak dituela egiaztatzen du.



5.1.1.2 Ekipoak eta altzariak

Ekipoak salmenta egin ahal izateko beharrezkoak diren elementu teknikoak dira. Maiz erabiltzen den elementua kutxa erregistratzailea da.



Altzariak salmenta egin ahal izateko beharrezkoak diren elementu taldeak dira, hau da, mostradorea, apalak etab.

Saltokiak kutxa erregistratzaile bat, hainbat mostradore, apal eta armairu ugari ditu produktuak era txukun eta ordenatu batean kokatzeko. Apalak saltokiko bi aldeetan kokatzen dira bezeroek produktuak errazago aurkitu dezaten beraien altuera begien parean dagoelako. Altzariak dendaren estiloari egokituta daude, kontrasterik ez sortzeko.

Kutxa erregistratzailean posible da arazoren bat sortzea beraz gomendagarria da eskuz eginiko dokumentua gordetzea bezeroekin eztabaidarik ez izateko.

5.1.1.3 Paketeak eta ontziak

Ontzi eta paketeak produktuak garraiatu ahal izateko estaltzen dituen paper, kartoi, plastiko edo kaxak edo poltsak dira.



Ontzi edo paketeen tamaina desberdina izango da produktuek hartzen duten bolumenaren arabera.

Pastak plastikozko poltsa edo kartoizko kaxa batean gordetzen dira, tartak kartoizko kaxetan eta pastelak paperarekin biltzen dira. Materialezko edozein paketek saltokiaren informazio osoa du; izena eta abizenak, helbidea eta enkargua baldin bada, enkargu zenbakia ere izango du.

5.1.1.4 Erosketaren dokumentua

Erosketaren ticketak eta fakturak dira gehien erabiltzen diren erosketa dokumentuak. Hauek erosketa egin dela ziurtatzen dute.

Erosketa egiten denean eta bezeroak txartelarekin ordaindu nahi badu, langileek beti egiaztatu beharko dute ea bezeroa txartelaren izenarekin bat datorren.

Bezeroek produktuak etxerako zerbitzuarekin eskatzen baldin badute, saltzaileek taloi batean idazten dute bezeroaren informazio osoa gero enkargua entregatzeko orduan arazorik ez izateko. Etxeko zerbitzua ordaindu egin behar da, 1.50€ inguruan.

ENKARGUAK
BEZOROAREN IZEN- ABIZENAK: BEZEROAREN HELBIDEA: PRODUKTUAK:
<input type="checkbox"/> ETXERAKO ZERBITZUA <input type="checkbox"/> BILA ETORRIKO DA
PREZIOA: ENTREGATZE DATA:

5.1.1.5 Produktuak

Produktuak dendan dauden artikuluak dira eta bezeroak saltokira sartzean hauetako batekin edo batzuekin ateratzeko intentzioa dute.

Produktuak egoera onean mantentzeko, bitrina batzuetan gordetzen dira inguruko tenperaturan kontserbatzen baldin badira. Beste produktu batzuk aldiz, tenperatura hotza behar dutenez hozkailu batzuetan jartzen dira ez hondatzeko.

Produktu gehienak bertan egiten dira, izozkiak eta edariak izan ezik. Horretarako 6 pastelgile daude lana errazago burutu dezaten. Egunero egiten dituzten pastel edo pasta kantitatea aurreko urteetan egin direnen arabera izango da, salmentak kontutan hartuz.

Posible da kalkuluak ondo egin ez izana, hori gertatzen baldin bada, saltokia irekita dagoen denbora osoan norbait egongo da lantegian berehala eskatutakoa egin ahal izateko.

5.1.2 LANGILEAK

5.1.2.1 Langileen itxura

Saltokian bost pertsonak egiten dute lan, hasiera batean nahi zuten erara joan zitezkeen lan egitera baina Maribel Prol- ek dendaren ardura hartu zuenean, itxurari garrantzi handia eman zion eta denak berdin jantzita joan behar zirela agindu zuen.

Langile guztiak berdin jantzita joan daitezten, Maribelek mantal berdina jartzea erabaki zuen. Mantala zuria da eta azpitik beltzez jantzita joatea agindu zien langileei. Mantalaren ezker aldean plaka txiki bat du gozotegiaren izenarekin bezeroek identifikatu ahal izateko.

5.1.2.2 Langileen jakituria

Langileek zerbitzua eskaintzeko duten ezagutza maila da, bezeroak satisfazioz atera daitezen saltokitik.

Saltzaile guztiak ongi ezagutzen dituzte bertako arauak baina arazoren bat egonez gero, langileak saltokiko arduradunari galdetuko dio zalantzak kentzeko. Oso garrantzitsua da langileek duten ezagutza maila bezeroak dendatik pozik ateratzeko eta erosketa bertan errepikatu dezaten.

Maribelek langileak egun batetik bestera motibatuagoak joateari garrantzi handia ematen dio dituzten helburuak lortzeko. Motibazio gehiagorekin lan egiten badute, bezeroekin duten harremana estuagoa izango da, gehiago ikasiko dute eta langileen arteko kolaborazioa handiagoa izango da .

5.1.3- ZERBITZUA

5.1.3.1- Adeitasuna

Bezeroak zintzotasunez, arretaz eta errespetuz tratatu behar dira saltokira gerturatzen direnean.

Maribelek argi duena langileek hartu beharreko portaera da, beraz zerbait oker dagoela ikusten baldin badu berehala zuzentzen du. Ondoren langileek bete beharreko arauak azalduko ditut:

- ✓ Errespetu osoarekin tratatu behar dira bezeroak.
- ✓ Bezeroak dendara sartzen edo dendatik irteten direnean irribarre batekin agurtu eta ezagunak baldin badira izenez deitu beharko zaie.
- ✓ Erne egon beharko dute bezeroek langileen laguntza behar badute.
- ✓ Nahiz eta bezeroa denda itxi behar denean sartu, ez zaio larritu behar.
- ✓ Bezero guztiak modu berdinean tratatu behar dira, nahiz eta batek besteak baino gehiago erosi.

5.1.3.2- Sinesgarritasuna

Bezeroei gezurrik ez esatea eta era zintzo batean zerbitzua eskaintzean lortzen den efektua da.

Publizitatea edo promozioa jartzerako orduan, oso ziur egon beha dira ondo idatziak eta akatsik gabe daudela, baita ere langileei promozio horietaz jakinarazi behar zaio hanka sartu ez dezaten.

Produktuei buruz bezeroek galderaren bat egiten badute, langileek galdera horren erantzuna jakitea garrantzitsua izango litzateke nahasketarik ez sortzeko. Oso garrantzitsua da bezeroak lasai uztea produktuak begiratu eta nahi baldin badute eros dezaten baina inoiz ez derrigortu erostera, honek sinesgarritasuna kendu dezake eta.

Bezeroei dagokienez, kexatzera joateko eskubide guztia dute itxarondakoa betetzen ez badu zerbitzuak. Hori dela eta saltzailea edo dendako arduraduna kexak entzuteko prest egon behar da eta beti bezeroaren azalean jarri beharko da, erantzun txar bat eman ordez. Kexa hori behin jaso denean, bere garrantzia ikusi eta aztertu egin beharko da bezeroari erantzun bat eman baino lehen.

5.1.3.3- Erantzun ahalmena

Azkartasunarekin eta era eraginkor batean bezeroen beharrak asetzean datza.

Juanjorekin elkarrizketa izan nuenean prestatutako galdetegiaz aparte beste galdera bat bota nion aurreikuspenen arabera. Bere entzuna oso zuzena izan zen eta argi esan zidan beste urteen arabera izaten dela, baina ez direnez %100 fidatzen ez dituztela pastel gehiago egiten. Baina posible dela egindako pastelak baino gehiago saltzea, horregatik saltokia irekita dagoen bitartean norbait egongo da lantegian eskatutako pastelak egin ahal izateko eta zerbitzu azkarra emateko.


Saldu diren batz bestekoa kalkulatzeko, egunean egin diren pastelak eta bukaeran saltokian geratu direnen arteko diferentzia izango da. Horrela kalkulatu dute hurrengo urterako kantitatea.

5.1.3.4- Bezeroak ulertzea

Bezeroen beharrak, ezaugarriak eta itxaropenak zeintzuk diren identifikatzeko gaitasuna izatea.

Efektu honetan langileen jarrerak du indar gehien, horregatik arreta prestatu behar dute bezeroen beharrak asetzeko eta produktu egokia eskaini ahal izateko.

Bezeroek beren gustura ordaindu ahal izateko, hainbat modutan ordaindu dezakete erositakoa baina modu horiek zeintzuk diren jakiteko, atean argi azalduta dago pegatina batzuen bitartez. Hala ere saltzaileari galdetzea dago arazorik gabe.

Ordainketa motak	Aukeran
<i>Kreditu- txartelak</i>	

Saltokiko ordutegiari dagokionez, asteartetik igandera egoten da zabalik, astelehena jai egun bezala harturik. Ordutegia jartzerako orduan, konturatu ziren igandeetan salmentak gora egiten zituztela beraz, igandeetan denda zabalik egotea komeni zitzairen. Erabaki hori hartzean deskantsatzeko eguna zein izango zen pentsatu behar zuten eta salmentak ikusita, astelehena izatea erabaki zuten.

ORDUTEGIA

Astelehenak: ITXITA

Asteartetik- Ostiralera: 8:30-13:30/ 16:30-20:00

Larunbatak: 8:30-14:00/ 17:00-20:30

Igandeak: 8:30-14:30

5.1.3.5- Fidagarritasuna

Agindutako zerbitzua akatsik gabe eta lehenengoan ongi egiteko gaitasuna izatea.

Oso garrantzitsua da egiten diren promozioetan akatsik ez egotea, beraz Maribel dendako arduraduna denez, oso erne egon beharko da argitaratu baino lehen akatsak berrikusteko.

Produktu guztiak ondo identifikatuta egon behar dute eta prezio guztiak indibidualki adierazi beharko dira, hau da, produktu bakoitzak bere prezioa izan beharko du bezeroek ondo ulertu dezaten.

Etxeko zerbitzuari dagokionez, denda erdian kartel handi bat dago non zerbitzuaren prezioa adierazten duen bezeroak informatuta mantentzeko. Etxerako zerbitzua nahi duenak bere izen abizenak, telefonoa eta helbidea utzi beharko ditu entrega egunean arazorik ez izateko. Zerbitzu hori egiten duen langileak entregatu beharreko paketeen ikus dezakete zeini zuzendua dagoen. Kontsumitzaileak beti ordainduko du saltokian enkargu bat delako.

Aldiz, zerbitzua tabernei edo beste gozoki- dendei ere ematen zaie. Hauen kasuan, astebetekoa kobratuko zaie eta dirua astea bukatzean emango zaio zerbitzua egiten duen langileari.

5.1.3.6- Komunikazioa

Salmentari buruzko informazioa edo saltokiari buruz informatuta mantentzea, baita bezeroek duten informazioa zein den jakitea beharrezkoa da negozio batetan.

Oso garrantzitsua da bezeroentzat den informazio guztia, nahiz eta barruan kokaturik egon informazioa kanpoaldetik ikusteko leku batean kokatua egon beharko da. Informazioa edozein izan daiteke: saltokiaren ordutegia, promozioak, salmentaren leku aldaketa, erreformak...

Aurreko puntuan azaldu dudana bezala, produktu bakoitzak prezio indibiduala izan behar du baina ez du balio prezioa bakarrik jartzea, kontutan eduki behar da

bezeroak kanpotik prezioa ikusi behar dutela. Beraz, prezioen kartelak pixka bat handiagoak egin beharko dira kontsumitzaileak informatuak mantentzeko.

Etxeko zerbitzua eta ordainketa motak ere aipatu ditut aurreko atalean. Etxeko zerbitzuaren kasuan, bezeroak prezioa zein den jakiteko saltokiaren erdialdean kartel bat dago non bere prezioa adierazten duen.

Web orrialde bat ere badu, negozioak dituen produktuak zeintzuk diren eta bakoitzaren informazioa emateko. Orrialde honen beste atal batean beste zerbitzu mota bat eskaintzen dutela adierazten da, zerbitzu mota hau tarten apainketak dira. Bertan izeriak, argazkiak, edo irudiak ipintzen dituzte beti bezeroaren gustura.

5.1.3.7- Segurtasuna

Saltokian bezeroek min hartzeko arriskuren bat baldin badago edo beraien kontrako zerbait egiten baldin bada, berehala aldatu beharko dira jokaerak hauek seguru bueltatu daitezten erosketa egitera.

Produktu guztiak tamaina, pisua, behar duen tenperatura edo erosketa maiztasunaren arabera kokatzen dira. Horretarako, altzari, apal edo armairu desberdinak beharrekoak dira. Oso garrantzitsua da produktu horiek zein altueretan kokatzen diren hori dela eta bezeroak erakartzeko aukera gehiago egongo delako. Hau da, produktuak begien parean edo azpitik kokatuak baldin badaude bezeroak errazago erakarriko dira.

Saltzailea erositakoa kobratzera doanean lehen pausoa bezeroari ordaindu beharreko kantitatea zenbatekoa den komunikatzea da, ondoren bezeroak erabakiko du txartelarekin edo eskudiruz ordaindu. Txartelarekin ordaintzea erabakitzen badu, datafonia mostradorera gerturatuko zaio eta bere aurrean egingo da prozesu guztia bezeroari konfiantza edo segurtasuna emateko.

5.1.3.8- Eskuragarritasuna

Saltokia aurkitzeko erraztasuna, bertan langileekin hitz egiteko erraztasuna eta produktuak ikusteko eta aurkitzeko erraztasuna izatea, beti ere informazio guztia bistan izanik.

Maribelek argi du bezeroak kontuan hartzen duena langileen hurbiltasuna dela. Egia da bezeroak erosoago sentitzen direla hurbiltasun hori edo laguntza eskaintzen badute.

Saltokirako sarbidea libre egotea garrantzitsua da. Saltokiak ate automatiko bat du beraz, bezeroa esfortzurik egin gabe sartuko da barrura. Barruan ibiltzerako orduan, oztoporik ez izatea asko baloratzen du kontsumitzaileak, beraz onena bezeroak egin beharreko ibilbidea libre uztea litzateke.

5.1.4- ONURAK

Ziurtagiri hau lortzen duten saltokiek, abantaila batzuk lortzen dituzte. Langileen profesionaltasuna handitu, bezero leialak lortu, dendaz ondo hitz egitea lortu eta azkenik kalitatearen marka lortzea dira ziurtagiria izatearen abantailak.

5.2- SALTOKIKO ETA LANTEGIKO ARDURADUNEK IGARRI DITUZTEN ALDAKETAK

Saltokiko eta fabrikako arduradunei galdetegia pasatu zaie.

UNE 175001 Araua ezartzean, igarri dituzten aldaketak zeintzuk izan diren jakiteko. Saltokiko arduraduna Maribel Prol eta fabrikako arduraduna Juanjo Basterrika dira. Bi hauek erantzun dute jarraian azalduko ditudan galderak

I. Nola hasi zineten kalitatearen ziurtagiriarekin eta nondik dator ideiarene jatorria? / ¿Cuál fue la primera toma de contacto con la Norma de Calidad y de dónde viene la idea de utilizar la Norma?

M. P: Bezeroen satisfazioa hobetu nahian, aldaketak egiten hasi ginen forma konstante batean baina ez ziurtagiria lortzeko asmotan. Gure kabuz hobekuntzak egiten hasi ginen eta denbora batera, **Debegesako** ikuskatzaile bat dendara hurbildu eta jarraibide batzuk eman ostean ikusi genuen zerbait positiboa izango zela guretzat, beraz aurrera jarraitu genuen ikuskatzaileak esandakoarekin. Hortaz ziurtagiria dugu gaur egun dendan baina ez da guk bilatu dugun zerbait!

II. Nork lideratzen du ziurtagiri hau?/¿Quién lidera esta Norma?

J. B: Maribel, dendako arduradunak, lideratzen du ziurtagiri hau. Saltzaileek ea beren lana ondo egiten duten eta bezeroak espero zutenarekin eta kontentu dendatik ateratzeaz arduratzen da.

III. Bezeroek zerbait positibotzat bezala hautematen dutela uste duzue?/ ¿ Creéis que para los clientes es algo positivo?

J. B: Ez dakigu bezeroentzat zerbait positiboa izan den, baina guretzat oso positiboa izan da gure lana oso ongi betetzen ari garelako. Betidanik izan ditugu bezero leialak eta gure ustez ziurtagiria izateak ez du eraginik izan.

IV. *Aldaketarik igarri al duzue ziurtagiria izan aurretik eta orain?/ ¿ Habéis notado algún cambio de no tener la Norma a tenerla?*

J.B eta M. P: Aurretik esan dugun bezala aldaketak era konstante batean izan direnez ez dugu aldaketa nabarmenik igarri. Behar bada, langileak era profesionalago batean lan egiten dute, bezeroak gehiago ezagutuz beharrak errazago asetzen dituztelako.

Elgoibarren ziurtagiri hau duen saltoki bakarra garenez, igarri dugu bezeroak dendaz ondo hitz egiten dutela eta herri txikia denez ahoz ahoko komunikazioak asko eragiten du.

5.3- BEZEROEK SALTOKIARI BURUZ DUTEN IRITZIA

Bezeroei galdetegi bat pasatu zitzaien Muruamendiaraz Gozoki-dendari buruz duten iritzia eman dezaten.

Galdetegia SERVQUAL metodotik hartutakoa da beraz bost zatitan banatuta dago: elementu ukigarrietan, fidagarritasunean, erantzun ahalmenean, segurtasunean eta enpatian. Jarraian galdetegiaren eredia erakutsiko zaizue:

5.3.1- Bezeroei eginiko inkesta eredua

“Bezeroen satisfazioa zein den neurtzeko, ondorengo galdetegia erantzun beharko duzu mesedez. 1etik 7ra neurtuko da atal bakoitza, puntu bat ematean guztiz desados zaudela esan nahi du eta 7koa ematean aldiz, guztiz ados. X batekin adierazi atal bakoitza.”

“Para medir la satisfacción del cliente, por favor responded a este cuestionario. Este tipo de cuestionario se puntúa del 1 al 7, siendo el 1 totalmente en desacuerdo y el 7 totalmente de acuerdo. Para responder cada parte indicad con una X.”

	1	2	3	4	5	6	7
Elementu ukigarriak/ Elementos tangibles	----	----	----	----	----	----	----
Enpresak itxura modernoa du. La empresa tiene apariencia moderna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instalazioen itxura erakargarria da. La apariencia de las instalaciones es atractiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Langileek duten itxura txukuna da. La imagen del personal es adecuada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elementu materialak (erakusleihoak, etiketak ...) erakargarriak dira. Los elementos materiales (escaparates, etiquetas ...) son llamativos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fidagarritasuna/ Fiabilidad	----	----	----	----	----	----	----

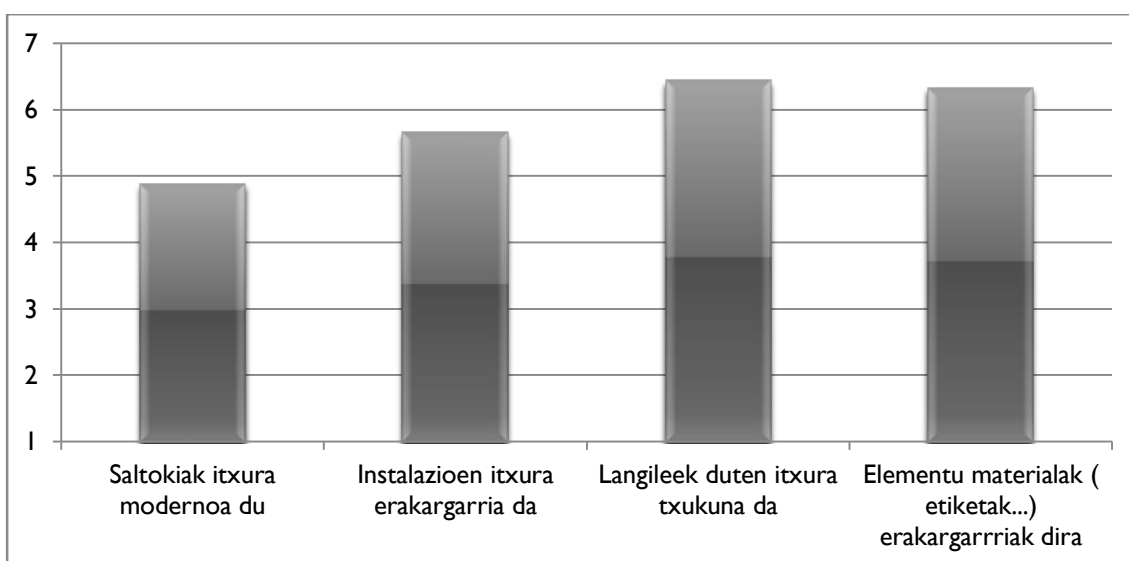
Langileek esan dutena betetzen dute. Los trabaadores cumple con lo dicho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saltokia arazoa konpontzen arduratzen da. La tienda soluciona los posibles problemas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dendak arazoa agindutako egunean konpontzen du. La tienda soluciona dicho problema en fecha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erantzuteko gaitasuna/ Capacidad de respuesta	----	----	----	----	----	----	----
Langileek zerbitzu azkarraematen dute. Los operarios dan un servicio rápido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Langileak laguntzeko prest daude beti. Los operarios/as están dispuestos a ayudar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bezeroek zerbitzuaren prozesuari buruz nahiko informazio dute. Los clientes están informados del proceso de los diferentes pedidos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Langileek beti erantzuten dute bezeroen zalantzei. Los operarios/as responden a las dudas de los clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurtasuna/ Seguridad	----	----	----	----	----	----	----
Langilearen jokabideak konfiantza ematen dio bezeroari. Las actitudes de los operarios/as dan confianza al cliente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Langileak beti dira atseginak bezeroekin. Los operarios/as siempre son amables con los clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Langileek bezeroen galderei erantzuteko behar adina ezagutza dute. Los operarios/as tienen suficiente conocimiento para atender a las preguntas de los clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bezeroak seguru sentitzen dira jasotako zerbitzuarekin. Los clientes se sienten seguros con el servicio recibido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enpatia/ Empatía	----	----	----	----	----	----	----
langileak bezeroari arreta indibiduala emango dio. El operario ofrece una atención personal al cliente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lan ordutegi aproposa du saltokiak. El horario apertura/cierre de la tienda es adecuado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saltokiak zerbitzua eskaintzean bezeroaren beharrak ulertzen ditu. Cuando la tienda da un servicio conoce las necesidades del cliente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5.3.2- Bezeroek batez bestez saltokiari buruz duten iritzia

23 eta 80 urte bitarteko hogei kontsumitzaileari pasatu zaie galdetegia eta lortutako emaitzetatik, atal bakoitzean atera den batz bestekoa azalduko dut.

5.3.2.1- Elementu ukigarriak

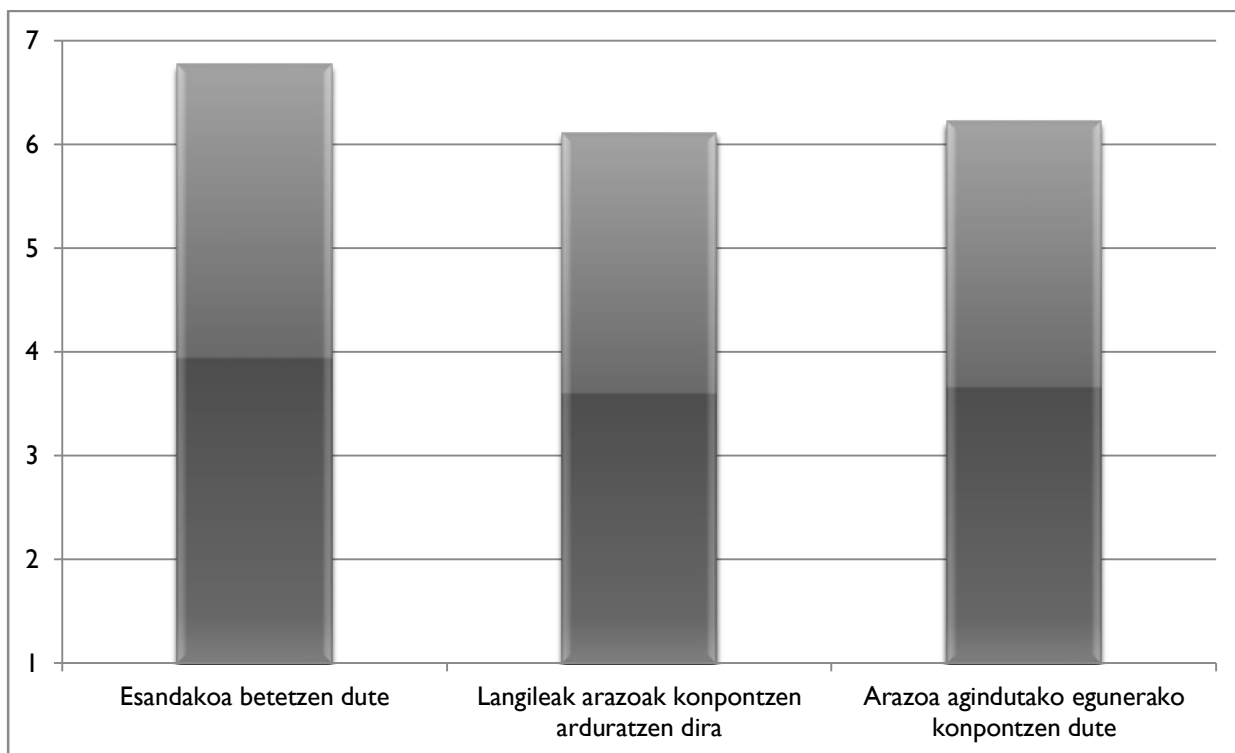


Grafikoan argi ikusten den bezala, elementu ukigarrietatik langileen itxura txukunak deitu du bezeroetan atenzioa. Saltokian dauden langile guztiak mantal txuri bat daramate Muruamendiaraz Gozotegiko irudiarekin. Beraz esan daiteke denak berdin jantzita joateak puntu asko irabazi dituela.

Elementu materialen erakargarritasunak ere indarra du. Batez ere atenzio gehien deitzen duena erakusleihoa jartzeko modua da. Ez da harritzekoa hainbat sari irabazi ostean.

Bukatzeko bezeroak ez dute uste saltokiak oso itxura modernoa duenik, nahiz eta instalazioen itxura nahiko erakargarria izan. Bezeroen iritziz, elementu ukigarriak 7tik 5.8ko puntuazioa merezi dutela uste dute.

5.3.2.2- Fidagarritasuna



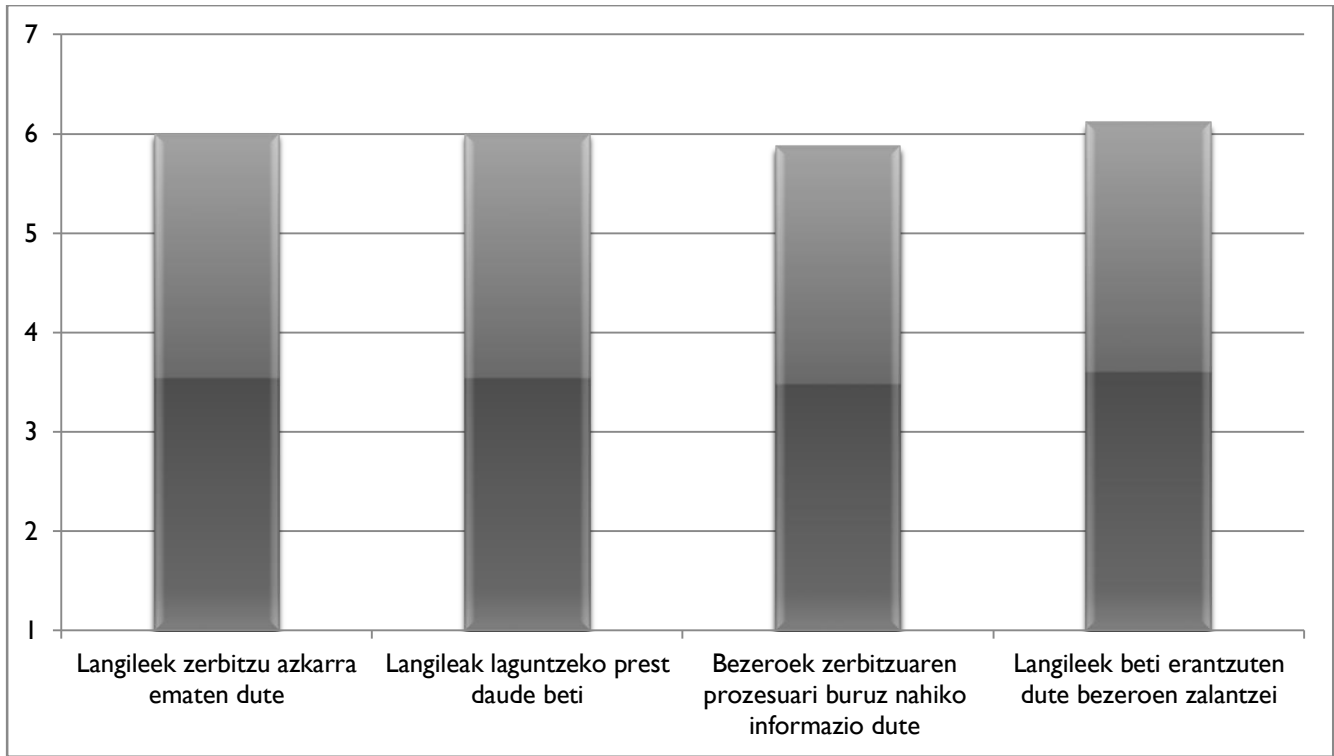
Atal honetan atera diren emaitzak oso positiboak dira denak 6-tik gorakoak direlako, beraz esan daiteke bezeroen fidagarritasun maila oso altua dela langileek egiten duten lanarekiko.

UNE 175001 Araua ezartzean langileen jokabideak profesionalagoak bihurtu dira eta horren ondorioz, posible da bezeroek langileen betebeharrak positibotzat hautematea.

Ia kontsumitzaileen %100ak langileek esandakoa betetzen dutela uste dute. Bezeroen ikuspuntutik puntu honek garrantzi handia du saltokiko pertsonetan konfiantza izateko.

Langileek 7tik 6,4ko fidagarritasuna ematen dutela uste dute bezeroek.

5.3.2.3- Erantzuteko gaitasuna

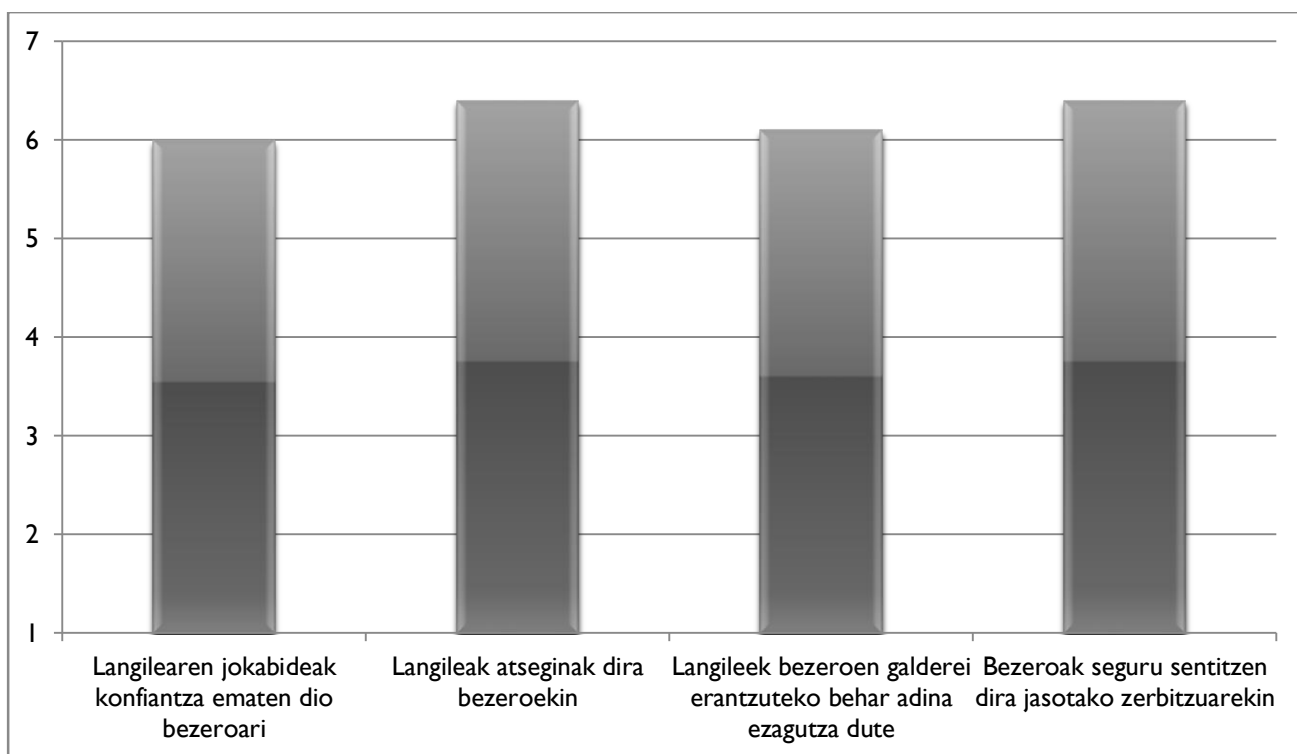


Atal honetan item guztiek balio oso antzekoak dituztela uste dute bezeroek.

Langileek zerbitzu azkarra eta laguntzeko prest daudela ikusten da baina bezeroak ez dute uste langileak prozesuari buruzko informazio nahikoa dutenik. Oinarrizko informazioa ematen dute baina zerbait gehiago espero dute bezeroek.

Baina orokorrean, langileek duten erantzun ahalmena oso positiboa da. Bezeroen ustez 7tik 6ko erantzun ahalmena dute.

5.3.2.4- Segurtasuna



Langileek ematen duten segurtasunari dagokionez, lortutako emaitzak oso positiboak dira.

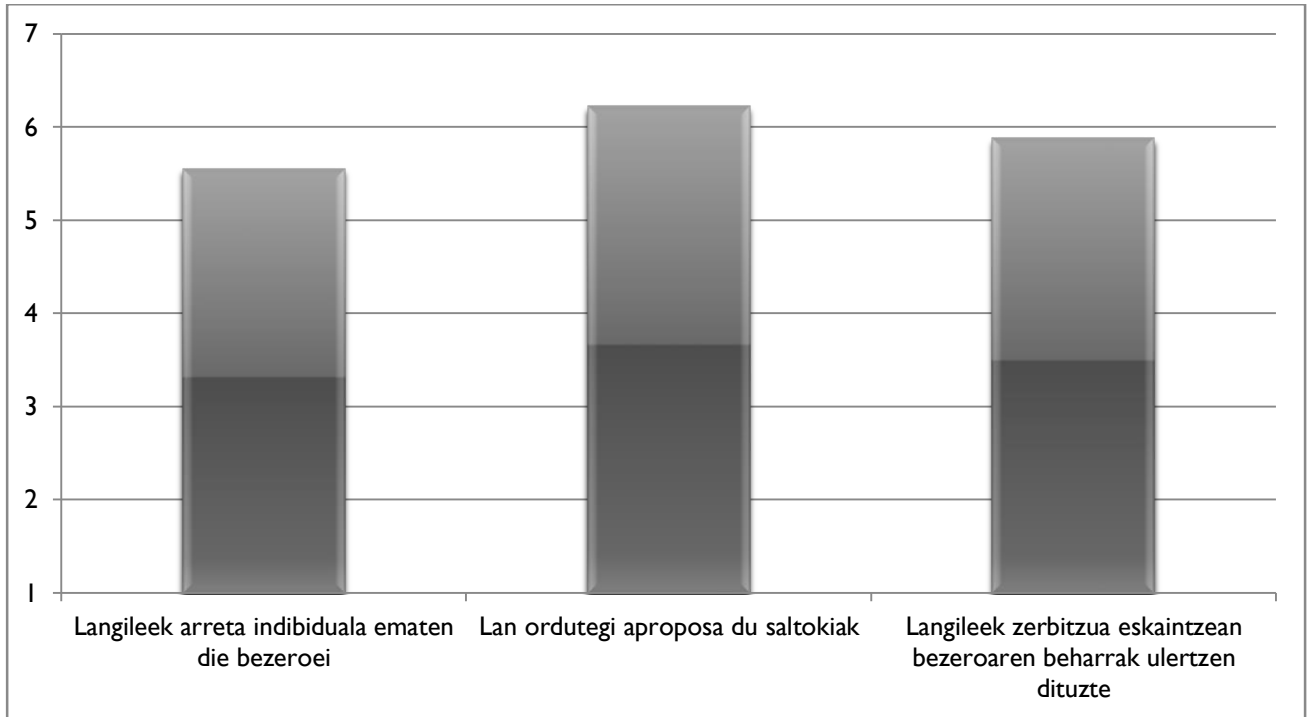
Langileak oso atseginak direla uste dute bezeroek eta jasotako zerbitzuarekin oso seguru sentitzen dira.

Segurtasun hori izateak, langilearen jokabideak konfiantza ematen die bezeroei beraz, jokabide hauek kontutan hartuz posible da bezeroak behin eta berriz saltokira joatea erosketa egitera.

Segurtasun hori, langileak galderei erantzuteko orduan ezagutza nahikoa dutelako ere ematen da.

Orokorrean, bezeroek uste dut 7tik 6,2ko segurtasuna ematen dutela saltokiko langileek.

5.3.2.5- Enpatia



Saltokiaren lan ordutegiari buruzko iritzia positiboa da, hau da bezeroak pozik daude saltokiak duen ordutegiarekin. Igandeetan irekita izateak ondorio positiboak izan ditu bai bezeroetan baita saltokiarentzat ere.

Bestalde bezeroak ez daude oso ados langileek arreta indibiduala ematen dutenarekin. Aurretik ikusitako emaitzekin, ikusten da nahiz eta arreta indibidual osoa ez eman ez duela garrantzi asko bezeroen jokabidean.

Orokorrean enpatia baloratuta, elementu ukigarriekin batera puntuazio baxuena lortu du 5,8koa izanik.

GOMENDIOAK:

Galdetegi hauekin ikusi dena, bezeroek gehien baloratzen dutena, edo erosketa bat egitera joaten direnean eskatzen dutena arreta indibiduala dela. Arreta indibiduala izanda, langileak kontsumitzailearen beharrak gehiago ezagutuko ditu eta bezeroa erosoago eta segurtasun handiagoarekin sartuko da saltokira. Beraz, ezaugarri honi garrantzi handia ematen dioten enpresa edo dendek bezeroen satisfazio maila altuagoa izango dute.

Muruamendiaraz gozodendak, ezaugarri honi nahiz eta garrantzi handia eman, galdetegiak dituen 5 ataletatik elementu ukigarriekin batera, batz besteko gutxien atera du. Puntu honetatik ondorioztatu daitekeena hau da: bezeroek beti nahi dute langileak beraien gainean egotea informazio gehiago izan dezaten. Baina enpresak langile gutxi batzuk baldin baditu zaila da bezero guztiekin harreman berdina izatea nahiz eta langileek ahalegin guztia egin. Beraz, bezeroei egin zaien inkestetatik atera dena horixe da.

Lehen eskutik dakit gozodendako lankideak bezero guztiei arreta berdina eta indibiduala ematen saiatzen direla baina aurretik esan dudana bezala, egun konkretuetan, adibidez Gabonetan saltokia jendez beteta dagoenean ezinezkoa dela hori horrela izatea.

Horregatik nik ahultasun honetatik atera dezakedan ondorio bakarra hurrengoa da: Egun konkretu horietan, hau da, saltokian bezero asko dagoenean beste norbait kontratatzea litzateke. Nahiz eta norbait kontratatu baina motz geratzen baldin badira beste norbait kontratatzea ondo egongo litzateke bezeroak pozik sentitu daitezen, hori baita saltokiaren helburu garrantzitsuenetariko bat.

Orokorrean, nahiz eta atal honek puntuazio baxuena izan (7tik 5.8) emaitzak oso positiboak izan dira. 5 atalen batz besteko bat egitean, $(5,8+6,4+6+6,2+5,8)/5= 6.04$ ko puntuazioa jaso duela ikusten da bezeroen satisfazioaren inguruan. Beraz, esan daiteke Maribelek ezarritako helburua betetzen ari direla.

8.ONDORIOAK

Gaur egun enpresetako langileen iritziak, ideia berrien ekarpenak edota lanak garrantzi handia dauka enpresaren garapenean. Orain dela urte batzuk langile guztiak zuzendariak esandakoa egiten bai zuten hauen iritzia alde batera utziz. Aldaketa hau *empowerment* kontzeptuarekin hasi zela esan daiteke, hau da, estruktura tradizionaletik urrunduz.

Langileek beraien lana ondo burutu dezaten prestakuntza, komunikazioa, partizipazioa, erantzukizuna eta motibazioa ezinbestekoak dira. Puntu hauekin profesionalagoak bihurtuko dira eta ezaugarri honek bezeroen fideltasuna ekarriko du. Beraz, langilea zenbat eta profesionalagoa orduan eta bezero leialagoak izango ditu enpresak.

Enpresa txiki askoren helburua bezeroak saltokitik satisfazioz ateratzea denez, maila hori kalkulatzeko SERVQUAL metodoa erabili da, non, bezeroek saltokian eta langileen jarreran egon diren aldaketak kontutan hartu duten. Bezeroen asebetetze maila handitu ahal izateko bezeroak asko ezagutu behar dira eta hobekuntzak beraien gustura egin beharko dira nahiz eta dendako arduna guztiz konbentziturata ez egon.

Bezeroei eginiko inkestaz aparte, UNE 175001 Araua ere aztertu da eta bertan ikusi dugu zeintzuk izan diren saltokian eta langileen jokabidean egin behar izan diren aldaketak arauak dioena betetzeko. Saltokiko langileei galdetegia pasatu nienean argi esan zidaten ez zutela intentziorik ziurtagiri hori eskuratzeko. Beraien kabuz hasi zirela aldaketak egiten eta ikuskatzaile bat gerturatu zitzaizenean orduan berak esandakoa betetzen hasi zirela.

Nahiz eta ziurtagiria lortu hobekuntzak egiten jarraitzen dute zerbait ondo ez dagoela ikusten dutenean, baina asko laguntzen du ziurtagiri bat izateak eta are gehiago kalitatearekin zer ikusia duenean. Beraz, esan daiteke kalitatezko ziurtagiri bat izateak bezeroen asebetetze mailan eragina duela.

Nire ustez meritu handia dauka bat batean aldaketak egiten hasteak bezeroen poztasuna bilatzeko asmotan. Argitasuna, prezioen tamaina, garbitasuna, altzarien itxurak, langileen jokabide aldaketak, paperen bitartez bezeroei ematen zaien informazioa...

Erraz esan daiteke ez duela lanik aldaketa guzti hau egiteak baina gakoa ez dago aldaketan, baizik eta bezeroen pentsaeretan pentsatzea baino.

Bukatzeko, oso interesagarria iruditu zait ikerketa hau egitea. Alde batetik azken ikasturtean ikasitako ezagutzak praktikan jarri ditudalako eta bestetik, errealitateko negozio bati buruzko ikerketa delako eta gainera betidanik ezaguna dudanez, bezeroek zein iritzi duten jakiteak asko erakarri nau lan hau bukatzea.

9. BIBLIOGRAFIA

ALLUR, E. (2010): ``Zerbitzuaren kalitatea merkataritzan: UNE 175001 Araua'', Enpresen Antolakuntza (UPV/EHU), 167-175

ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. (2014): *Marketinaren oinarriak*, 12. argitalpena, Universidad de Deusto, Bilbao.

DEULOFEU, J. (2002): *Gestión de la calidad total en comercio detallista*, Piramide, Madrid.

HERAS, I.; ARANA, G.; CASADESÚS, M. & MERINO, J. (2007): *Kalitate-kudeaketaren hastapenak*, Euskara Errektoreordetzaren Sare Argitalpena, EHU, Leioa.

INTXAUSTI, K.; ELOLA, JM.; LARRAÑAGA, JM.; MUJICA, I. (1998): *Nuestro viaje a la Calidad*, Usurbil, Iceberg-Taldeka.

SIMÓN, MG.; GARAI, GG. (2007): ``Lidergoa eta enpresa lidergorako potentziala, jatorria eta enpresako rol nagusiak'', Uztaro, 3-27.

THOMPSON, I. (2006): ``Tipos de clientes'',

[<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>]

WEST, A. (1991): *Gestión de la distribución comercial: Concepto de distribución total*, Madrid, John Wiley & Sons Ltd.

WEB ORRIALDEA:

Muruamendiaraz gozodendako web orrialdea, [<https://www.muruamendiaraz.com/eu/>]

EGUNKARIAN:

El Diario Vasco: ``Escaparate con premio'', 2015eko urtarrilak 17an argitaratua

El Diario Vasco: ``Tarta gigante en Paseo de la Concha'' 2013ko uztailak 21ean argitaratua.

El Diario Vasco: ``Pastelak repartirá 1500 raciones de tarta para los elgoibarreses'', 2014ko otsailak 27an argitaratua.