

Satisfacción del trabajador de Eroski en Huesca

SLIVIA ABELLA GARCÉS
M.^a JOSÉ BARLÉS ARIZÓN
FCO. JAVIER LOZANO VELÁZQUEZ
E.U. DE ESTUDIOS EMPRESARIALES DE HUESCA
UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA

La implantación del hipermercado Eroski en la ciudad de Huesca ha supuesto un antes y un después en los hábitos de consumo de la ciudad, con un equipamiento comercial alimentario basado en pequeños supermercados y tiendas especializadas de barrio. El establecimiento da empleo a casi 100 personas en sus distintas secciones, lo que le convierte en una de las superficies minoristas de la ciudad de Huesca con mayor número de empleados. Por ello parece un escenario adecuado para realizar un estudio sobre los diferentes aspectos relacionados con la satisfacción de los trabajadores. Analizaremos la opinión sobre aspectos como la calidad, el precio, el servicio, del propio establecimiento, etc. Posteriormente realizaremos una comparación con la opinión de los consumidores tienen sobre algunos de dichos aspectos. También analizaremos su satisfacción en cuanto a aspectos propios de su trabajo (promoción interna, remuneración, motivación, etc.)

Palabras Clave: satisfacción, recursos humanos, hipermercado, Eroski.

Satisfacción del trabajador de Eroski en Huesca



Silvia Abella Garcés
M.^a José Barlés Arizón
Fco. Javier Lozano Velázquez

1. Introducción

Dentro de la gestión empresarial nos encontramos cada día más, con la importancia de gestionar adecuadamente los recursos humanos de la empresa, ya que una buena gestión de éstos puede incrementar su productividad y en consecuencia, los beneficios de la empresa. Una parte importante de la gestión de recursos humanos es la motivación y satisfacción de los trabajadores. Un trabajador satisfecho será un trabajador más productivo.

«La satisfacción en el trabajo es una orientación afectiva experimentada por el trabajador hacia su trabajo y como consecuencia del mismo.» (Leal *et.al.*, 1999).

Son muchos los autores que han señalado la importancia del estudio de la satisfacción en el trabajo, entre otras por las siguientes razones:

- Uno de los síntomas del mal funcionamiento de la organización es la baja satisfacción de sus empleados.
- Son muchos y muy importantes los aspectos relacionados con la satisfacción laboral: rotación, absentismo, rendimiento, estrés, etc. Teniendo en cuenta los altos costes de estas variables parece deseable una alta satisfacción laboral ya que se relaciona con unos resultados organizacionales positivos.

En este trabajo estudiamos diferentes aspectos relacionados con la satisfacción de los trabajadores, aplicado al caso del hipermercado Eroski de Huesca. Analizamos su satisfacción en

cuanto a aspectos propios de su trabajo (promoción interna, remuneración, motivación, etc.) así como la opinión sobre aspectos como la calidad, el precio, el servicio, etc. del propio establecimiento. Posteriormente realizamos una comparación con la opinión que los consumidores tienen sobre algunos de dichos aspectos.

La ciudad de Huesca cuenta con una superficie de venta alimentaria de 42.357 m² (Alimarket, pág.182), de los cuales 6.300 pertenecen al Centro Comercial Coso Real, cuya locomotora es el Hipermercado Eroski, con 4.200 m². Fue inaugurado en 1993 con la enseña MAXI de Eroski, que utiliza esta marca cuando la sala de ventas está entre 2000 y 5000 m², aunque posteriormente pasó a llamarse Eroski Huesca. Cuenta con 22 cajas de salida y cinco áreas: productos frescos, alimentación, textil, bazar y electro. En la actualidad da trabajo a 92 empleados, aunque el número varía considerablemente en función de la temporada de ventas, subiendo en Navidad y días clave del verano (Madurga, 1999)

Durante la primavera de 1999 Eroski ha cambiado el anagrama de las diferentes tiendas que en su día pertenecieron a la aragonesa Dagesa, después pasaron al grupo balear SYP y que ahora son explotadas por UDAMA compañía integrada en la órbita de Eroski desde el acuerdo con Mercat (explotadora de la marca SYP).

El resultado en la ciudad de Huesca es que la nueva marca CONSUM resultante de este cambio de anagrama aparecía en ocho supermercados de la ciudad (4.170 m²), siete pertenecen a la enseña ALDI (3.991 m²), explotada por Hermanos Cabrero S.A., cuatro autoservicios de descuento DÍA, un Spar, un hipermercado Sabeco (de 2.707m²) y un hipermercado Eroski (Alimarket, pág. 21, 1999).

El presente trabajo se estructura de la siguiente manera: tras esta introducción se plantean los objetivos de la investigación. Posteriormente dedicamos un epígrafe a comentar la metodología empleada haciendo referencia a las características de la muestra y a otros aspectos más generales. Seguidamente pasamos a comentar los resultados obtenidos del análisis de las encuestas, haciendo referencia tanto a la valoración de los trabajadores como a la de los consumidores. Por último presentamos las principales conclusiones del trabajo.

2. Objetivos

El presente trabajo se basa en una investigación que utiliza un cuestionario autoadministrado dirigido a los trabajadores del hipermercado Eroski de Huesca.

La investigación tiene como primer objetivo conocer la satisfacción del trabajador con la política de recursos humanos de la empresa. En concreto aspectos como política de incentivos, política de promoción, participación, formación, flexibilidad horaria, salarios, medios para desarrollar su trabajo y tiempo de descanso.

En segundo lugar, estudiaremos la apreciación de los trabajadores en comparación con la expresada por los consumidores respecto a algunos aspectos relativos a la marca propia del distribuidor como por ejemplo, si es consumida en mayor medida que las otras marcas, si tiene una adecuada relación calidad-precio y si su presencia como marca del distribuidor condiciona de alguna forma el surtido disponible en este punto de venta.

Un tercer objetivo consiste en observar la opinión de los trabajadores sobre diferentes aspectos relacionados con la prestación del servicio del establecimiento. Se incluyen opciones de valoración de la calidad y de diferentes aspectos relacionados con el servicio prestado a los clientes en las distintas secciones de las que consta el hipermercado.

3. Metodología

La obtención de la información para cubrir los objetivos se recogió con el método de encuesta autoadministrada y el tratamiento de los datos y la elaboración de tablas y gráficos se realizó utilizando el programa informático SPSS 9.0 para Windows. A continuación presentamos de forma general algunos aspectos metodológicos de este trabajo.

3.1 Características de la muestra

En un principio no se planteó la realización de muestreo alguno, debido al bajo número de elementos de la población (92 trabajadores). El gerente nos permitió depositar el cuestionario

en una zona transitada por los trabajadores en sus momentos de descanso. Informó a todos ellos del motivo de la investigación y les animó a contestar el cuestionario. Tras dos semanas en el mes de mayo de 2000 pasamos a recoger los cuestionarios respondidos que eran depositados en sobre cerrado en una urna. El total de respuestas fue de 29, un número un tanto escaso, pero al ser un tercio de la población total, procedimos a su análisis.

3.2. Aspectos generales de metodología

En el cuestionario se incluyeron preguntas de opción múltiple, escalas de ordenación jerárquica, escala tipo Likert entre uno (completamente en desacuerdo) y cinco (completamente de acuerdo) y escala de puntuación entre uno (peor) y diez (mejor).

Se trabajó especialmente en el cuestionario, pensando en todo momento que no habría encuestadores que pudiesen responder las posibles dudas de los encuestados. El cuestionario se pretestó para lograr dicho objetivo. Nos aseguramos del total anonimato de las respuestas para no desmotivar la participación de los trabajadores. La encuesta se presentó junto a un sobre en el que el encuestado debía introducir el cuestionario completado y éste a su vez era depositado en una urna precintada.

Se incluyó un apartado final de datos de identificación básicos que nos permitiesen analizar, en su caso, posibles diferencias por sexo y edad.

4. Resultados

4.1 Valoración de los trabajadores.

En cuanto a la satisfacción del trabajador con las tareas que realiza, aproximadamente el 70% la valoran con notas entre 6 y 8 (sobre 10) y el resto dan valoraciones de, como mínimo, 5 puntos. Por ello, podemos concluir que en líneas generales existe un alto grado de satisfacción con su trabajo entre los trabajadores del hipermercado Eroski de Huesca.

Pese a esta valoración positiva, se observa que la tercera parte de ellos están muy insatisfechos con la política de incentivos (valoración 1 sobre 10), otra tercera parte está satisfecho (puntuación entre 5 y 10). No obstante, si sumamos los resultados, el 53% dan una puntuación entre 1 y 4. Según estos resultados, la empresa debería replantearse la política de incentivos llevada hasta el momento.

En el aspecto de promoción interna, la mayoría están satisfechos, aunque destaca el hecho de que un porcentaje importante tienen una opinión contraria y dan una valoración de sólo 1 punto sobre 10.

El 60% de la muestra se siente satisfecho con la participación en la empresa. En este caso destaca que un 27.6% tiene una opinión de indiferencia (puntuación 5).

En cuanto a la política de formación, los resultados son muy dispares. Teniendo un alto número de respuestas con puntuación 5 pero repartiéndose el resto en prácticamente la totalidad de puntuaciones entre 1 y 8, por lo que no podemos arriesgarnos a afirmar qué opinión tienen los trabajadores de Eroski sobre la política de formación.

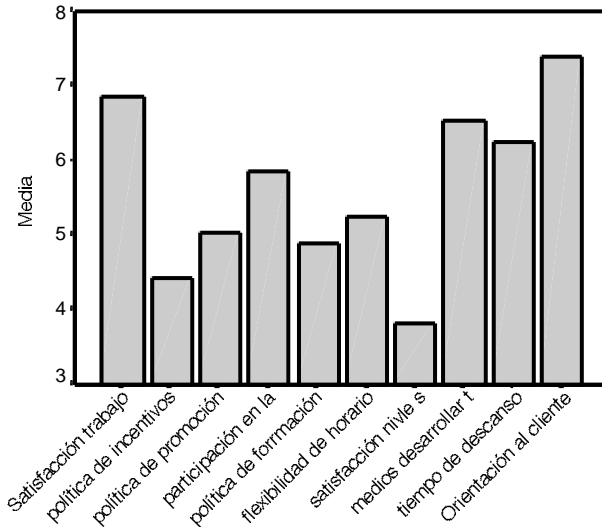
Dos tercios de los trabajadores que responden el cuestionario están de acuerdo con la flexibilidad en sus horarios de trabajo, aunque hay que resaltar que la mayoría de ellos dan una puntuación de 5 sobre 10.

En el apartado de medios para desarrollar sus tareas, más del 80% de los trabajadores consideran que son adecuados.

Se preguntó también a los trabajadores qué opinaban de los tiempos de descanso. Aproximadamente, el 70% de los trabajadores que contestan la encuesta están satisfechos con el tiempo de descanso disponible.

Consideramos también importante preguntar a los trabajadores sobre si consideraban que la empresa está orientada al cliente. En este apartado, la mayoría de los trabajadores, el 80.2%, consideran que la empresa está orientada al cliente.

Por último, en el cuadro 1, se presenta la valoración conjunta de los diferentes aspectos que pueden afectar a la satisfacción del trabajador. En dicho cuadro podemos apreciar que, en general, los trabajadores, como ya hemos comentado, están satisfechos con su trabajo, valorando mejor los aspectos de medios para la realización del trabajo, tiempo de descanso y participación en la empresa.



Cuadro 1.Aspectos laborales

Uno de los objetivos de este trabajo era observar la opinión de los trabajadores sobre diferentes aspectos relacionados con la prestación del servicio del establecimiento. En este aspecto, como era previsible, la inmensa mayoría (96.6%) de los trabajadores indicaron que compran en su propio centro de trabajo, en segundo lugar en supermercados y, por último, manifestaban comprar en el comercio tradicional. Parece curioso el hecho de que nadie compre en su competidor natural, el otro hipermercado con el que cuenta la ciudad de Huesca (Sabeco).

En cuanto a la marca propia, se preguntaba a los trabajadores si consumen productos de la marca Consumer. Los resultados muestran que no existe una tendencia ni a favor ni en contra de los productos de la marca propia frente a otras marcas.

En cuanto a la relación calidad-precio de los productos de la marca Consumer, todos afirman que la relación está bien, existiendo un 41.3% de los encuestados que dan puntuaciones superiores a 7 sobre 10 y nadie da menos de 5.

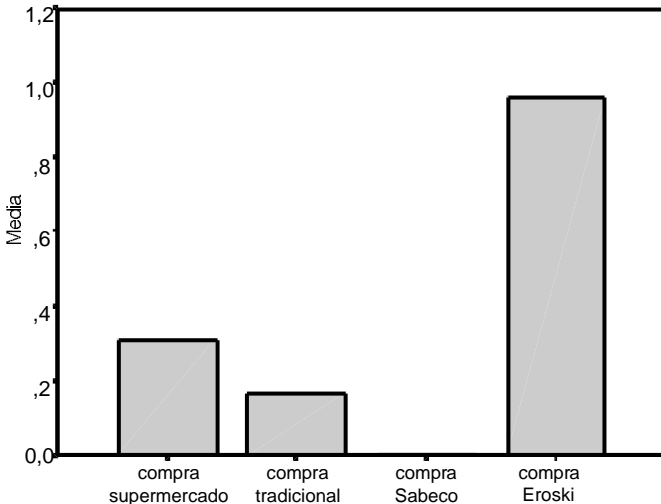
De la misma manera, casi el 80% de los encuestados considera que la variedad de surtido es adecuada.

Respecto a diferentes características del servicio al cliente, los trabajadores consideran que lo más valorado es la tarjeta de cliente, valoran positivamente la decoración y los horarios y se da una puntuación aceptable a los tiempos de espera en las distintas secciones y a la facilidad con que los clientes encuentran lo que buscan.

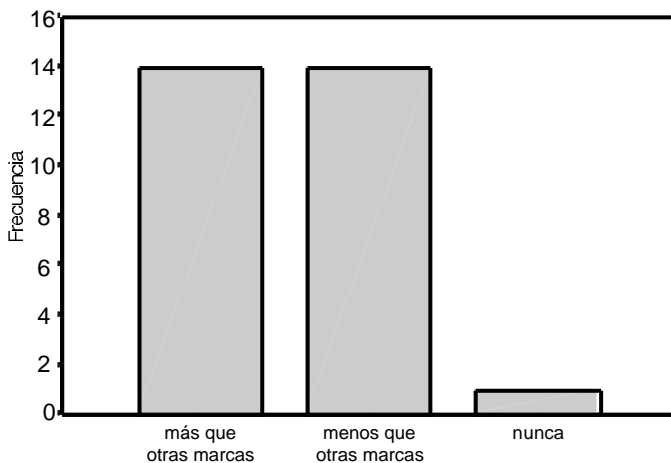
Se preguntó también sobre varios atributos que pueden condicionar la compra en el establecimiento, obteniéndose de las respuestas de los trabajadores que lo que más tienen en cuenta los clientes para ir a este hipermercado es el servicio al cliente, el segundo los horarios de apertura, el tercero la calidad de la marca propia, el cuarto el precio de las promociones y el menos tenido en cuenta fue la proximidad al domicilio.

Aunque se incluyeron en la encuesta algunas preguntas de tipo general, como edad y sexo de los encuestados, no se hace referencia a ellos dado que no se aprecian diferencias en las opiniones de los trabajadores respecto a las diferentes variables estudiadas estudiando los datos por edad y sexo del encuestado.

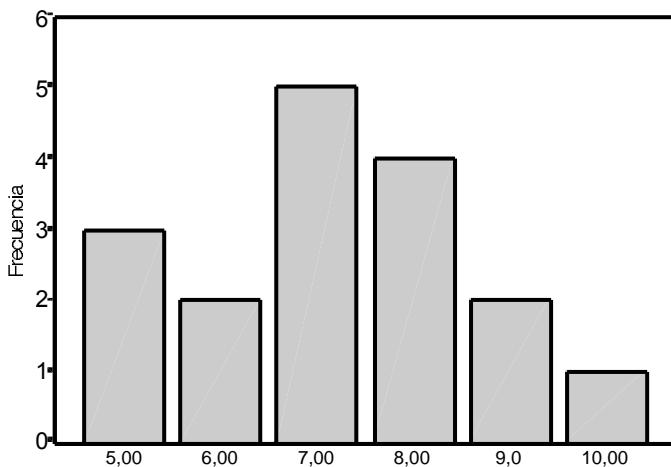
Los cuadros que reflejan los resultados de las distintas variables comentadas aparecen a continuación:



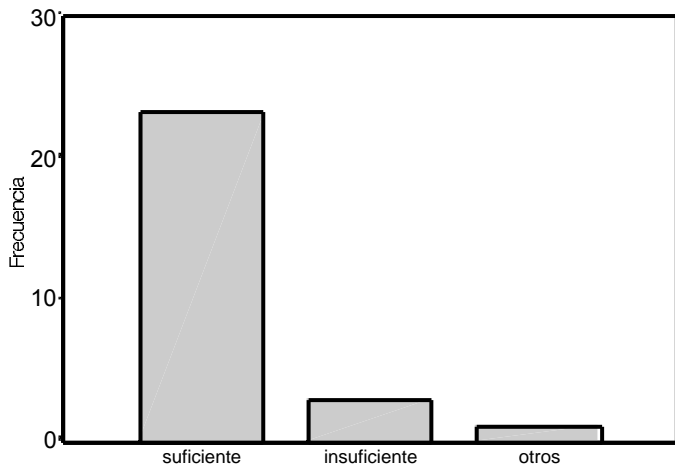
Cuadro 2.Lugar Compra



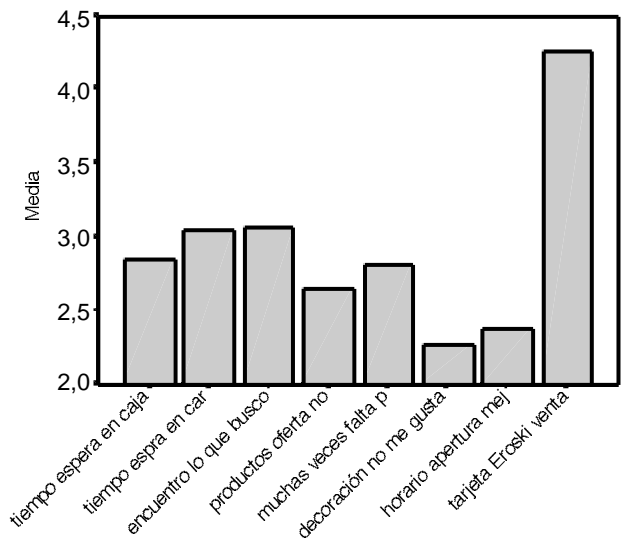
Cuadro 3. Consume productos Consumer



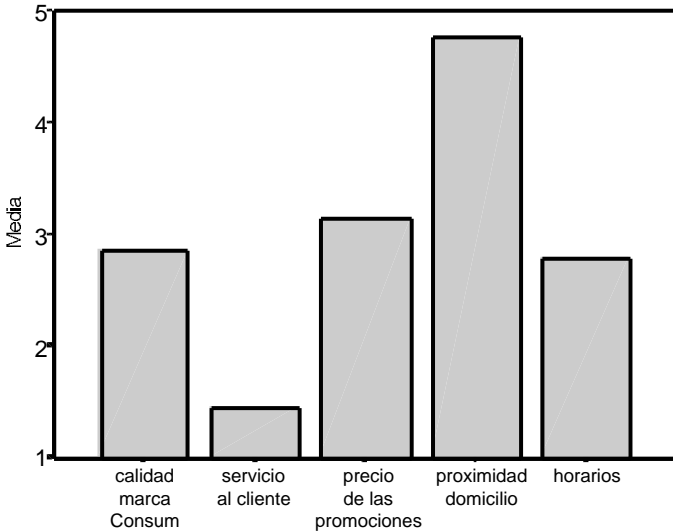
Cuadro 4. Relación calidad-precio



Cuadro 5. Variedad surtido



Cuadro 6. Valoración conjunta



Cuadro 7. Atributos

4.2. Comparación de la valoración trabajadores – consumidores.

Para realizar la comparación de los resultados obtenidos a partir de las encuestas realizadas a los trabajadores de Eroski, con las opiniones de los consumidores, se realizó una encuesta a clientes del hipermercado Eroski. La muestra de clientes está formada por 265 consumidores elegidos al azar entre los que visitaban el establecimiento en el periodo comprendido entre los días 5 a 19 de abril de 2000. Se procuró una selección repartida en intervalos de tiempo que permitiese cubrir uniformemente el horario de atención al público del centro. La no disponibilidad de medios impidió llevar a cabo un muestreo por cuotas, aunque el elevado número de encuestas realizadas puede suplir posibles problemas de falta de representatividad.

Analizadas dichas encuestas podemos decir que, así como los trabajadores se mostraban indiferentes entre la marca Consumer y el resto, los consumidores compran menos esta marca propia que el resto de ellas. Se puede destacar, incluso, que una gran parte de los encuestados no la consumen nunca.

En cuanto a la relación calidad-precio de la marca propia, ambos tipos de individuos consideran que es adecuada, al igual que consideran suficiente el surtido existente.

En general, los consumidores valoran muy positivamente el trato recibido en las distintas secciones y los productos del hipermercado, aunque destaca una peor valoración en las áreas de textil y bazar.

Ni los consumidores ni los trabajadores consideran que el tiempo de espera en caja y en las distintas secciones es muy largo.

Existe diferencia a la hora de valorar la tarjeta propia del establecimiento. Los trabajadores consideran que dicha tarjeta es lo que más valoran los clientes, mientras que de la encuesta a consumidores se puede concluir que la tarjeta no cuenta con mucha aceptación.

En cuanto a la pregunta sobre ordenación (de mejor a peor) de los cinco atributos propuestos para valorar el hipermercado, en el caso de los clientes es, por este orden: horarios, servicio al cliente, calidad de la marca propia, precios de las promociones y proximidad al domicilio. Para los trabajadores la única diferencia en la ordenación es que aparece en primer lugar el servicio al cliente y en segundo los horarios, el resto siguen la misma ordenación que para los consumidores.

6. Conclusiones

En este trabajo se pretendía valorar la satisfacción de los trabajadores del hipermercado Eroski de Huesca así como comparar su opinión con la de los consumidores sobre diferentes aspectos de dicho establecimiento.

El análisis de las encuestas realizadas a ambos colectivos muestra que, en general, los trabajadores están satisfechos con su trabajo con algunas excepciones, como sería la política de formación de la empresa. Es necesario señalar que en el caso en el que un trabajador debe evaluar a su propia empresa, nunca se obtienen puntuaciones muy elevadas. Esto ocurre en este caso, aunque las puntuaciones mayoritarias están siempre por encima de 5 sobre 10.

Al realizar la comparación con las opiniones de los clientes, observamos un general acuerdo con algunas excepciones, como el caso de la mayor valoración de la tarjeta propia del establecimiento por parte de los trabajadores. Los empleados consideran el servicio al cliente como el atributo más importante por el que acuden los clientes al establecimiento, mientras que los consumidores encuestados valoran más la amplitud de horarios.

7. Referencias Bibliográficas

- ALIMARKET (1999). 16, marzo, (pp. 181-194).
- ALIMARKET (1999). *Atlas de la Distribución Comercial*, (pág. 21).
- ALIMARKET'99 (1999). *Informe Anual de Distribución*.
- LEAL, A. (Coord.) (1999). *El factor humano en las relaciones laborales*. Manual de Dirección y Gestión. Pirámide.
- MADURGA, D. (1999). *Memoria de Prácticas en el área de Recursos Humanos de 3.º de G.A.P., marzo-abril*. Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Huesca.

Agradecimientos

Queremos agradecer expresamente la atención recibida por Evaristo, gerente de Eroski Huesca en el momento en el que se realizaron las encuestas y por Domingo, actual gerente, que nos permitió la publicación de este trabajo.