



INSTITUTO TECNOLÓGICO DE MÉRIDA

TESIS

**“CALIDAD EN EL SERVICIO DE LAS TIENDAS DE ABARROTES
DE LA ZONA CENTRO DE LA CIUDAD DE MÉRIDA, YUCATÁN.”**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

**MAESTRO EN PLANIFICACIÓN DE EMPRESAS Y DESARROLLO
REGIONAL**

PRESENTA:

ING. MARTHA CAROLINA PENICHE CÁMARA

ASESOR:

DR. GUSTAVO ADOLFO MONFORTE MÉNDEZ

MÉRIDA, YUCATÁN, MÉXICO.

12 DE SEPTIEMBRE DE 2013.

SEP

SECRETARÍA DE
EDUCACIÓN PÚBLICA



Subsecretaría de Educación Superior
Dirección General de Educación Superior Tecnológica
Instituto Tecnológico de Mérida

"2013. Año de la Lealtad Institucional y Centenario del Ejército Mexicano"

**DEPENDENCIA: DIV. DE EST. DE POSG. E INV.
Oficio N° X/322/2013**

MÉRIDA, YUCATÁN A 22 DE AGOSTO DE 2013

ASUNTO: SE AUTORIZA IMPRESIÓN

**C. MARTHA CAROLINA PENICHE CÁMARA
PASANTE DE MAESTRIA EN PLANIFICACIÓN
DE EMPRESAS Y DESARROLLO REGIONAL
P R E S E N T E.**

De acuerdo al fallo emitido por su asesor el Dr. Gustavo Adolfo Monforte Méndez, y la comisión revisora integrada por la Dra. María Antonia Morales González, la Dra. Ana María Canto Esquivel, y el Dr. Jorge Emeterio Madero Llanes, y considerando que cubre los requisitos establecidos en el Reglamento de Titulación de los Institutos Tecnológicos le autorizamos la impresión de su trabajo profesional con la **TESIS:**

**"CALIDAD EN EL SERVICIO DE LAS TIENDAS DE ABARROTES DE LA ZONA CENTRO DE LA CIUDAD DE
MÉRIDA, YUCATÁN"**

**ATENTAMENTE
IN HOC SIGNO VINCES**


**M.C RAMIRO ALPIZAR CARRILLO.
JEFE DE LA DIVISION DE ESTUDIOS
DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN**



**S. E. P.
INSTITUTO TECNOLÓGICO
DE MERIDA
DIVISION DE ESTUDIOS DE
POSGRADO E INVESTIGACION**

RAC/fjaa



SEP Instituto Tecnológico de Mérida, Km.5 Carretera Mérida-Progres A.P 911
C.P 97118 Merida Yucatán, México, Tels. 964-50-00, Ext. 10001, 10401
10601, 10201 e-mail: itm@itmerida.mx http://www.itmerida.mx



RECONOCIMIENTO
A LA CALIDAD SEP
2012
100 POR CIENTO EN
SUS PROGRAMAS DE
BUENA CALIDAD



RECONOCIMIENTO
MEG:2003

DEDICATORIA

A MI FAMILIA

Les agradezco todo el amor y el apoyo que me han brindado durante toda mi vida. En especial a mis padres, que han hecho un enorme por ayudarme a llegar hasta donde estoy, por apoyarme durante mi carrera y por animarme a seguir mi maestría. Todo lo que hago es por ustedes y les dedico mis logros. Les agradezco infinitamente. ¡Los amo!

AGRADECIMIENTOS

A MIS MAESTROS

Gracias por creer en mí, por tomarse el tiempo para compartirme sus conocimientos, sus enseñanzas, su amistad y apoyo en los momentos que los he necesitado. Ustedes son parte fundamental para el desarrollo y culminación de ésta tesis. Éste logro es de ustedes también. Muchísimas gracias.

A CONACYT

Gracias por la oportunidad y el apoyo que me han brindado para realizar mis estudios de Postgrado.

AL INSTITUTO TECNOLÓGICO DE MÉRIDA

Gracias por darme la oportunidad de culminar mis estudios en su institución y por el apoyo que me han brindado a lo largo de mis estudios durante mi carrera y mi postgrado.

A LOS DUEÑOS Y ENCARGADOS DE LAS TIENDAS DE ABARROTES

Gracias por las facilidades que me brindaron para poder llevar a cabo la presente investigación.

RESUMEN

La globalización de los mercados, ha traído consigo cambios importantes en el comportamiento de las empresas en el mundo. Gracias a la apertura de los mercados y las relaciones internacionales, se han logrado establecer en el país grandes empresas, que traen consigo nuevos conceptos, productos y servicios, que han innovado la forma de hacer los negocios. A su vez, cada día son más las personas que buscan para las empresas ya establecidas.

En México, cada día se encuentran más establecidas las cadenas de tiendas de conveniencia, las cuales, han representado una amenaza a las tiendas de abarrotes tradicionales, ya que han perdido terreno en la preferencia del público, por lo que los dueños de esta clase de establecimientos, tienen la obligación de implementar una buena calidad en el servicio para sobrevivir ante la creciente competencia y seguir generando empleo a las familias yucatecas.

En la presente investigación se buscó analizar la calidad en el servicio proporcionada por las micro y pequeñas empresas del sector comercio al por menor de la rama de Abarrotes y Alimentos ubicadas en la zona centro de la ciudad de Mérida, Yucatán, esto a través de la medición de las expectativas y percepciones de los clientes, por medio de la aplicación del instrumento SERVQUAL, que mide las cinco dimensiones de la calidad en el servicio denominadas: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía.

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, y de acuerdo a su objetivo, fue de tipo aplicada con un alcance descriptivo y forma parte de una investigación más amplia, que abarca otras zonas del centro y norte de la ciudad de Mérida, Yucatán.

En los resultados obtenidos, se encontró que las tiendas de abarrotes estudiadas no logran la satisfacción de sus clientes, ya que la calidad en el servicio que les brindan, no superan sus expectativas.

Palabras clave: Calidad en el servicio, expectativas y percepciones, satisfacción de los clientes.

ABSTRACT

The globalization of markets has brought about major changes in the behavior of firms in the world. With the opening of markets and international relations have been successfully established in the country large companies that bring new concepts, products and services that have innovated the way we do business. In turn, each day there are more people looking for established companies.

In Mexico, every day are more established convenience store chains, which have represented a threat to traditional grocery stores because they have lost ground in public preference, so that the owners of this kind of establishments are required to implement a good quality service to survive the growing competition and continue creating jobs for families of Yucatán.

In the present study aimed to analyze the quality of service provided by micro and small firms in retail branch Groceries and Food located in the center of the city of Mérida, Yucatán, this through the measuring expectations and perceptions of customers, through the application of the SERVQUAL instrument, which measures five dimensions of service quality called: Elements Tangibles, Reliability, Responsiveness, Security and Empathy.

The research was a quantitative approach, according to it's target, was applied to a range type descriptive and is part of a wider investigation, covering other areas of the center and north of the city of Mérida, Yucatán.

In the results, it was found that studied grocery stores do not achieve customer satisfaction, as the quality of service they provide, do not exceed your expectations.

Key words: Quality of service, expectations and perceptions, customer satisfaction.

Capítulo 1. Introducción	1
1.1 Antecedentes.	1
1.2 Planteamiento del problema.	10
1.2.1 Pregunta de investigación.	10
1.2.2 Hipótesis.	12
1.2.3 Objetivos de la investigación.	12
1.3 Justificación.	14
1.4 Delimitaciones del estudio.	15
1.5 Contenido de los capítulos.	17
Capítulo 2. Marco Teórico.....	19
2.1 Calidad.	19
2.1.1 Objetivos de la calidad.	20
2.2 Servicio.	20
2.2.1 Características de los servicios.	22
2.2.2 El proceso del servicio.	23
2.3 Cliente.	23
2.3.1 Servicio al cliente.	25
2.4 Calidad en el servicio.	26
2.4.1 Calidad en el servicio como ventaja competitiva.	28
2.4.2 Problemática de la calidad en el servicio.	30
2.4.3 Calidad en el servicio para el sector comercio.	31
2.4.4 La calidad en el servicio como medida de satisfacción de los clientes. Estudios de calidad en el servicio.	32
2.5 Comercio al por menor.	33
2.6 Empresa.	35
2.7 Modelos de medición de calidad en el servicio.	36
2.7.1 El modelo de calidad de servicio de Grönroos.	37
2.7.2 La oferta de servicios incrementada de Grönroos.	39
2.7.3 Modelo de los tres componentes de Rust y Oliver.	40
2.7.4 El Modelo de servucción de Eiglier y Langeard.	41
2.7.5 Modelo de desempeño evaluado de Teas.	44
2.7.6 El modelo SERVPERF.	44
2.7.7 Modelo Jerárquico Multidimensional.	45
2.7.8 Otros modelos.	46
2.8 Modelo SERVQUAL.	47

2.8.1 Las 5 dimensiones de la calidad en el servicio del modelo SERVQUAL.	49
2.8.2 Las 5 deficiencias del servicio.	51
2.8.3 Preguntas del modelo SERVQUAL.	56
2.8.4 Fortalezas del SERVQUAL.	59
2.8.5. Limitaciones del SERVQUAL.	59
2.8.6 Supuestos del SERVQUAL.	60
2.9 Concepto de tiendas de abarrotes y de conveniencia.	60
2.9.1 Tienda de abarrotes.	60
2.9.2 Tienda de conveniencia.	60
2.9.3. Características de las tiendas de abarrotes, tiendas de conveniencia y supermercados.	61
2.10 Evolución de las tiendas en conveniencia.	63
2.11 Evolución de las tiendas en conveniencia en México.	65
2.12 Productos vendidos en las tiendas de abarrotes y de conveniencia.	66
Capítulo 3. Marco Contextual.	68
3.1 Clasificación de las empresas en México.	68
3.2 El comercio en México.	69
3.2.1 El comercio en el estado de Yucatán.	70
3.2.2 Situación actual del comercio al por menor de tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas.	71
3.3 Situación actual de las tiendas de abarrotes.	72
3.3.1 A nivel internacional.	73
3.3.2 Nivel Nacional.	73
3.3.3 Nivel estatal.	74
3.3.4 Nivel municipal.	74
3.4 Participación de puntos de venta de las tiendas de abarrotes.	75
3.5 Situación actual de las tiendas de conveniencia.	75
3.6 Relación existente entre la calidad del servicio de las tiendas de abarrotes y las de conveniencia.	78
3.7 Razones por las cuales la calidad en el servicio puede utilizarse como estrategia competitiva.	78
3.8 Situación actual del comercio al por menor en México.	79
3.9 Situación actual del comercio al por menor en Yucatán.	80
3.10 Situación actual de la AGEB 510.	81
3.11 Situación actual de las tiendas de abarrotes de la AGEB 510.	82
3.12 Situación actual de la AGEB 506.	85

Capítulo 4. Metodología de la investigación.....	86
4.1 Tipo de investigación.....	86
4.2 Diseño de la investigación.....	86
4.3 Unidad de análisis.....	87
4.4 Elementos de análisis.....	87
4.5 Sujetos de estudio.....	88
4.6 Cantidad de encuestas aplicadas en las tiendas de abarrotes.....	88
4.7 Selección de una tienda de conveniencia.....	89
4.7.1 Cantidad de encuestas aplicadas en la tiendas de conveniencia.....	89
4.8 Variables de estudio.....	90
4.8.1 Definición de las variables.....	90
<input type="checkbox"/> Expectativas de calidad en el servicio de los clientes.....	90
<input type="checkbox"/> Percepciones de calidad en el servicio de los clientes.....	91
<input type="checkbox"/> Satisfacción de los clientes.....	91
4.9 Instrumento de recolección de información.....	92
4.9.1 Descripción del instrumento.....	92
4.9.2 Validez del instrumento.....	95
4.9.3 Confiabilidad del instrumento.....	96
4.10 Procesamiento de la información recolectada.....	97
4.11 Procesamiento para el análisis de datos.....	98
Capítulo 5. Presentación, análisis y discusión de resultados.....	99
5.1 Caracterización de los clientes de las tiendas de abarrotes estudiadas.....	99
5.1.1 Género de los clientes de las tiendas de abarrotes estudiadas.....	99
5.1.2 Escolaridad de los clientes de las tiendas de abarrotes estudiadas.....	100
5.1.3 Ocupación de los clientes de las tiendas de abarrotes estudiadas.....	101
5.1.4 Lugar de residencia de los clientes de las tiendas de abarrotes estudiadas.....	102
5.1.5 Edad de los clientes de las tiendas de abarrotes estudiadas.....	103
5.1.6 Frecuencia de compra por semana de los clientes de las tiendas de abarrotes estudiadas.....	104
5.1.7 Razón de compra de los clientes de las tiendas de abarrotes estudiadas.....	105
5.1.8 Productos que compran los clientes de las tiendas de abarrotes estudiadas.....	106
5.2 Relación entre la edad de los clientes y la frecuencia con la que realizan sus compras.....	107
5.2.1 Relación entre edad de los clientes y el establecimiento en donde realizaron sus compras los clientes estudiados.....	109

5.2.2 Relación entre la frecuencia de compra de los clientes de las tiendas de abarrotes y su razón de compra.	110
5.3 Calidad en el servicio de las tiendas de abarrotes de la zona centro de la ciudad de Mérida, Yucatán.	112
5.3.1 Expectativas de los clientes de las tiendas de abarrotes sometidas a estudio.	113
5.3.2 Percepciones de los clientes de las tiendas de abarrotes sometidas a estudio.	114
5.3.3 Diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes de las tiendas de abarrotes.	116
5.3.4 Elementos tangibles en las tiendas de abarrotes.	117
5.3.5 Fiabilidad en las tiendas de abarrotes.	118
5.3.6 Capacidad de respuesta en las tiendas de abarrotes.	119
5.3.7 Seguridad en las tiendas de abarrotes.	120
5.3.8 Empatía en las tiendas de abarrotes.	121
5.3.9 Nivel de calidad en el servicio en las tiendas de abarrotes estudiadas.	123
5.4 Comparativo entre resultados obtenidos en las tiendas de abarrotes y en la tienda de conveniencia.	123
5.4.1 Comparativo de expectativas entre los clientes de las tiendas de abarrotes y los de la tienda de conveniencia.	123
5.4.2 Comparativo de percepciones entre los clientes de las tiendas de abarrotes y los de la tienda de conveniencia.	125
5.5 Acciones de mejora para las tiendas de abarrotes.	130
5.6 Discusión de resultados.	134
5.6.1 Calidad en el servicio en las tiendas de abarrotes vs tiendas por departamentos.	135
5.6.3 Tiendas de abarrotes vs tiendas de conveniencia.	139
Capítulo 6. Conclusiones y recomendaciones.	142
6.1 Conclusiones.	142
6.2 Recomendaciones de investigación.	145
Referencias	146
Anexos	155

Índice de figuras

	Página
Figura 2.1. Ciclo del servicio.....	23
Figura 2.2. Aspectos básicos de la ventaja competitiva.....	29
Figura 2.3. Modelo de calidad de Grönroos.....	38
Figura 2.4. Oferta de servicios incrementada (Grönroos, 1994).....	39
Figura 2.5. Modelo de los tres componentes de Rust y Oliver (1994).....	41
Figura 2.6. Elementos de la servucción.....	43
Figura 2.7. Evaluación del cliente sobre la calidad del servicio.....	48
Figura 2.8. Cinco dimensiones de la calidad del servicio del modelo SERVQUAL..	49
Figura 2.9. Modelo conceptual de la calidad de los servicios.....	50
Figura 2.10. Factores causales clave de la deficiencia 1.....	51
Figura 2.11. Factores causales clave de la deficiencia 2.....	53
Figura 2.12. Factores causales clave de la deficiencia 3.....	54
Figura 2.13. Factores causales clave de la deficiencia 4.....	55
Figura 2.14 Productos vendidos en tiendas de abarrotes y de conveniencia.....	67
Figura 3.1 Número de entidades económicas dedicadas al comercio en México...	69
Figura 3.2. Ventas del sector comercio en México.....	71
Figura 3.3 Preferencia de los compradores por establecimiento.....	80
Figura 4.1 Escala de ponderación para instrumento.....	94
Figura 5.1 Género de los clientes de las tiendas de abarrotes y de la tienda de conveniencia estudiadas (s).....	100
Figura 5.2 Escolaridad de los clientes de las tiendas de abarrotes y de la tienda de conveniencia estudiadas (s).....	101
Figura 5.3 Ocupación de los clientes de las tiendas de abarrotes y de la tienda de conveniencia estudiadas (s).....	102
Figura 5.4 Lugar de residencia de los clientes de las tiendas de abarrotes y de la tienda de conveniencia estudiadas (s).....	103
Figura 5.5 Edad de los clientes de las tiendas de abarrotes y de la tienda de conveniencia estudiadas (s).....	104
Figura 5.6 Frecuencia de compra por semana de los clientes de las tiendas de abarrotes y de la tienda de conveniencia estudiada(s).....	105
Figura 5.7 Razón de compra de los clientes de las tiendas de abarrotes y de la tienda de conveniencia estudiada(s).....	106
Figura 5.8 Productos que compran los clientes estudiados en ambos tipos de	

	Página
establecimientos.....	107
Figura 5.9 Edad de los clientes de las tiendas de abarrotes y su frecuencia de compra.....	108
Figura 5.10 Edad de los clientes de las tiendas de conveniencia y su frecuencia de compra.....	108
Figura 5.11 Rango de edad de los clientes de las tiendas de abarrotes y de la tienda de conveniencia estudiada(s).....	110
Figura 5.12 Número de clientes de las tiendas de abarrotes estudiadas, por su frecuencia y razón de compra.....	111
Figura 5.13 Número de clientes de la tienda de conveniencia estudiada, por su frecuencia y razón de compra.	112
Figura 5.14 Expectativas de los clientes de las tiendas de abarrotes estudiadas...	113
Figura 5.15 Percepciones de los clientes de las tiendas de abarrotes estudiadas..	114
Figura 5.16 Expectativas y percepciones de los clientes de las tiendas de abarrotes.	116
Figura 5.17 Promedio de calificaciones por pregunta de la dimensión Elementos Tangibles en las tiendas de abarrotes.	117
Figura 5.18 Promedio de calificaciones por pregunta de la dimensión Fiabilidad en las tiendas de abarrotes.	119
Figura 5.19 Promedio de calificaciones por pregunta de la dimensión Capacidad de respuesta en las tiendas de abarrotes.	120
Figura 5.20 Promedio de calificaciones por pregunta de la dimensión Seguridad en las tiendas de abarrotes.	121
Figura 5.21 Promedio de calificaciones por pregunta de la dimensión Empatía en las tiendas de abarrotes.	122
Figura 5.22 Expectativas de los clientes de las tiendas de abarrotes y de la tienda de conveniencia estudiada(s).	124
Figura 5.23 Percepciones de los clientes de las tiendas de abarrotes y de la tienda de conveniencia.	126
Figura 5.24 Comparativo de diferencias entre expectativas y percepciones entre las tiendas de abarrotes y la tienda de conveniencia, por dimensión de la calidad en el servicio.	130

Índice de tablas

	Página
Tabla 2.1. Resumen cronológico de los más relevantes aportes sobre la medición de la calidad del servicio.	37
Tabla 2.2. Características de las tiendas de abarrotes, de conveniencia y supermercados.	61
Tabla 3.1. Clasificación de micro, pequeñas y medianas empresas.....	68
Tabla 3.2 Porcentajes de participación de puntos de venta en México en 2001....	71
Tabla 3.3 Contribución al PIB nacional y estatal del comercio en el Estado de Yucatán, años 2009 y 2010.	75
Tabla 3.4 Porcentajes de participación de puntos de venta en México en 2003.....	75
Tabla 3.5 Comercio interior al por mayor y al por menor a Marzo de 2012.....	79
Tabla 3.6 Principales características de las unidades económicas dedicadas al comercio al por menor por entidad federativa.	81
Tabla 3.7 Tiendas de abarrotes de la AGEB 510 de acuerdo a sus características.	83
Tabla 3.8 Tiendas de conveniencia ubicadas en la AGEB 506 y 510.....	85
Tabla 3.9.Relación de tiendas de abarrotes de la AGEB 506 de acuerdo a sus características.	85
Tabla 4.1 Promedio de clientes por día en cada tienda de abarrotes.....	89
Tabla 5.1 Calificaciones de las cinco dimensiones de la calidad correspondientes a las tiendas de abarrotes sometidas a estudio.....	112
Tabla 5.2 Calificación por cada pregunta del cuestionario SERVQUAL (Tiendas de abarrotes en la zona centro estudiadas).....	115
Tabla 5.3 Diferencia de calificaciones entre las tiendas de abarrotes y la tienda de conveniencia en relación a las expectativas de los clientes estudiados.....	123
Tabla 5.4 Diferencia de calificaciones entre las tiendas de abarrotes y la tienda de conveniencia en relación a las percepciones de los clientes estudiados.....	125
Tabla 5.5 Índices SERVQUAL de las cinco dimensiones de la calidad en el servicio correspondiente a las tiendas de abarrotes y la tienda de conveniencia sometida(s) a estudio.....	129

Capítulo 1. Introducción

En el presente capítulo, se abordan temas relacionados a los antecedentes de la calidad en el servicio y en éste, se desarrollan: el planteamiento del problema, las preguntas y objetivos de la investigación, la justificación y delimitaciones del estudio.

1.1 Antecedentes.

Hoy en día, el mundo está cada vez más interconectado o globalizado. La globalización de los mercados ha traído consigo el incremento de los negocios en el mundo y cambios constantes en el comportamiento en todos los aspectos de la vida. Los países y las empresas han tenido que buscar maneras de adaptarse a dichos cambios (Gutiérrez, 2005). Ante las nuevas reglas de competencia las empresas de cualquier ramo, se ven envueltos en la necesidad de buscar formas para desarrollar sus ventajas competitivas con el fin de intentar ganarse la preferencia de los consumidores.

Los clientes buscan algún elemento extra o un plus al momento de escoger un producto o servicio. La empresa que es capaz de otorgarles a sus clientes dicho elemento es competitiva ya que sobresale ante la competencia y es del agrado y preferencia del público. Según J.P. Sallenave (1995), citado por Morales y Pech (2000, p.56), para las empresas, competitividad significa, “lo que hace que el consumidor prefiera los productos de una empresa y los compre. La esencia de la competitividad es la creación de valor”

Muchos negocios ya establecidos han ido perdiendo territorio en el gusto y preferencia del público debido a que grandes cadenas de negocios que vienen de otras partes del país e incluso del mundo abren sus puertas y buscan darse a conocer y ganar, con una buena cultura de servicio al cliente, la preferencia del público. Dichos comercios en muchas ocasiones son franquicias que son adquiridas por locatarios para su administración, lo que hace incluso más fuerte la competencia con los negocios locales.

Cualquier empresa a lo largo de su vida se ha visto o puede verse afectada de una manera u otra, con la llegada de nuevos negocios que inician actividades en una ciudad, ya que el establecimiento de ésta nueva competencia puede ocasionar que se pierda preferencia en el gusto del público y por consecuencia en el nivel de ingreso y ganancia de las empresas ya establecidas en un lugar.

Una persona al abrir un negocio nuevo, busca a como dé lugar, que éste se gane un lugar en la preferencia del público, utilizando todas sus armas y cualquier medio que esté a su alcance, ofreciendo diferentes ofertas y promociones, campañas de publicidad e incluso los dueños de éstos nuevos negocios, buscan maneras de otorgar planes de crédito atractivos, en determinados períodos de tiempo, con el fin de atraer a los clientes potenciales hacia su establecimiento y brindarles una buena experiencia de compra, para que éstos los prefieran ante la competencia que pudiera incluso, ya estar establecida a los alrededores.

Las pequeñas y medianas empresas del sector comercio al por menor, en su mayoría están comprendidas por tiendas de abarrotes. Dichas tiendas se han visto envueltas en la necesidad de competir ya que están siendo desplazadas en la preferencia del público ante la llegada de nuevas cadenas de autoservicio y grandes supermercados, que traen consigo una cantidad enorme de productos nuevos nacionales e internaciones que al no ser comunes llaman la atención de los clientes, o simplemente por ser la novedad o por contar con una variedad más extensa de productos, los clientes prefieren a los negocios nuevos para realizar sus compras o para adquirir un servicio.

Según el Servicio de Administración Tributaria (SAT), las tiendas de abarrotes, misceláneas y minisúpers se ocupan de la compraventa de diversos productos tales como alimentos enlatados o envasados, jugos y néctares, bebidas gaseosas, artículos de limpieza, lácteos, dulces y frituras, carnes frías, vinos y licores, entre otros, en la mayoría de los casos al público en general. Las personas que realizan esta actividad están consideradas como

comerciantes y, en consecuencia, para fines mercantiles, su actividad está regulada por el Código de Comercio (2005).

Las empresas que venden al menudeo, contribuyen a crear valor para el consumidor al atender sus necesidades y facilitar la disponibilidad de productos en el lugar y tiempo correctos. La industria de venta al menudeo en la actualidad incluye a una gran variedad de negocios que van desde grandes cadenas de múltiples unidades de negocio hasta pequeños locales operados por individuos emprendedores (Arrollo, Carrete & García, 2008).

Existen varios factores que pueden influir a que un consumidor de productos y servicios juzgue la calidad de los mismos. Según Schiffman y Lazar (2001), citados por Colmenares y Saavedra (2007):

Los consumidores juzgan la calidad de un producto o servicio tomando como base las diferentes señales de información que han llegado a asociar con dicho producto. Algunas de esas señales se refieren a características intrínsecas del producto o servicio mismo (color, tamaño, sabor, aroma, decoración, ambiente, atención), otras son de carácter extrínseco (precio, publicidad, entorno cultural). Por si solas o en combinación, esas señales proporcionan la base para las percepciones de la calidad de productos y servicios (p.2).

Otros motivos por los cuales los clientes prefieren las tiendas de autoservicio, puede ser el hecho de que cuentan con más variedad de productos, desde productos básicos de higiene, hasta teléfonos celulares, además de que mantienen los productos de la canasta básica a precios moderados, por lo que las personas prefieren ir a esos establecimientos pensando que van a lo seguro y que no les importa pagar unos pesos más con tal de ahorrar tiempo y esfuerzo, ya que saben que es muy raro no encontrar en estas tiendas de conveniencia el producto que se está buscando en su momento. Una de las ventajas que tienen estas cadenas, es que en ellas se aceptan tarjetas de crédito y débito, a partir de cualquier monto de compra.

En la actualidad los constantes incrementos en los precios de los productos han provocado que las tiendas de abarrotes pierdan fuerza en el mercado y por lo mismo en la preferencia del público. Dichos incrementos se deben en parte al alza del dólar. En muchas ocasiones el dueño del negocio, absorbe el incremento del precio de sus utilidades, con el fin de poder competir ante las grandes cadenas de tiendas de autoservicio o exprés. Dichas tiendas igual suben los precios pero al hacer promociones las personas siguen comprándoles y dándoles preferencia (Gómez, 2011).

El crecimiento de las tiendas de conveniencia y autoservicio, ha provocado la reducción de las ventas de las tiendas de abarrotes o estancillos, ya que éstas se han visto reducidas hasta en 90 por ciento; debido a la necesidad de contar con productos gancho, como cigarrillos y refrescos, de los cuales dependen en 75 por ciento, y la incidencia delictiva, que ha provocado a uno de cada cuatro “vivir tras las rejas”, por la colocación de barrotes (Gómez, 2011).

El Director de la Cámara Nacional del Comercio en Pequeño (CANACOPE), Enrique Guerrero Ambriz, señaló que por cada tienda de conveniencia o exprés que se abre en una colonia, desaparecen cuatro pequeños negocios, con el desplazamiento de 12 trabajadores, quienes se suman a la informalidad o buscan en esos lugares una oportunidad, aunque su salario registrará una merma de 50%. Allí pagan mil 950 pesos mensuales, contra 4 mil que reciben en las tienditas (Gómez, 2011).

Los propietarios de las micro y pequeñas empresas que actualmente compiten para ganarse un lugar en el mercado, saben que tienen el reto de superar no solo a las pequeñas empresas sino a las grandes también, y esto no es una tarea fácil, por eso es que la calidad en el servicio es muy importante.

Una pequeña empresa tiene muchas desventajas con respecto a las grandes, en lo que se refiere a los precios, variedad de productos, publicidad,

etc., sin embargo siempre las podrán superar con una buena calidad en su servicio.

La calidad es un tema de reciente desarrollo, ahora ya no se puede hablar de hacer las cosas bien sino de mantener un nivel de calidad adecuado durante la realización de un producto o servicio. Anteriormente se creía que la calidad era demasiado costosa y por eso influía en las ganancias producidas por la empresa. Ahora se sabe que el buscar la calidad resulta en una baja en los costos de las empresas y una mayor ganancia (Valdés, s.f).

En la actualidad la calidad en el servicio se ha vuelto una herramienta muy útil en la búsqueda de la excelencia tanto en las empresas de productos como en las de solo servicios.

Como indica Larrea (1991, p.81), la calidad en el servicio, es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos, de un producto o servicio principal.

Cuando los ejecutivos de una empresa o compañía quieren evaluar la calidad del servicio brindado a sus clientes, lo ven difícil, ya que es una tarea compleja. Para eso se necesitan herramientas que se han desarrollado a lo largo de los años, con el único fin de saber si los esfuerzos realizados son lo suficientemente atractivos para ganar preferencia de nuevos clientes y conservar a sus clientes asiduos. Los consumidores se han vuelto más conocedores, y exigentes ya que saben lo que quieren, están dispuestos a comparar precios antes de tomar una decisión de compra.

El servicio al cliente es un medio poderoso para diferenciar a una empresa de su competencia. Los clientes valoran los pequeños detalles que las empresas ofrecen de más al otorgar su servicio, dichos detalles son los que hacen sobresalir a la empresa y ganar la preferencia de los consumidores.

No hay nadie mejor para promocionar un servicio que el propio cliente. Si este resulta satisfecho, la empresa saldrá beneficiada, ya que la recomendará y ayudara a posicionarla en el gusto del público.

La economía actual ha hecho que muchas personas busquen mejores maneras de ganar dinero y se les ocurre ser su propio jefe y abrir su propio negocio. Es posible que al observar que a un negocio le va bien en un ramo del comercio, abren otro del mismo giro e incluso cerca del original, robándole incluso a su clientela.

Para lograr la calidad en el servicio es necesario otorgarle un excelente servicio al cliente, para lograr un impacto en este y hacer que nos prefiera ante la competencia. Muchas empresas buscan maneras de llamar la atención del cliente por medio de publicidad o haciendo un producto más atractivo, pero si al cliente no se le da un trato justo y digno al momento de recibir el servicio, este se va con la competencia y no regresa. Muchas veces dicho concepto las empresas no lo comprenden y no cuidan que el personal que brinda el servicio y da la cara ante los clientes este haciendo su trabajo de forma atenta y amable.

El cliente valora mucho el trato de la(s) personas que le proporcionan un servicio(s), ya que este al tratarlo de manera directa, cara a cara, ayuda a formarle al cliente la percepción del servicio recibido.

Los clientes son la razón de ser de una organización, si un cliente no está satisfecho con el producto o el servicio que recibe, buscan otro proveedor similar. Los clientes no están dispuestos a soportar malos tratos de los vendedores sobre todo porque están pagando por él y beneficiando a la compañía al adquirirlos.

Los compradores pueden olvidar el nombre de la institución o la marca, el cliente siempre lo recordará. A los compradores se les sirve como parte de una masa, al cliente se le sirve en una base individual, con un cuidado meticuloso.

Al principio todos los clientes son compradores. Un comprador se convierte en cliente con una buena calidad de servicio (Muller, 1999).

Las empresas que no proporcionen el servicio correcto no van a sobrevivir. Deben luchar por corregir los errores y factores que le afecten en el servicio al cliente y plantearse una estrategia a seguir para lograr dar un servicio de alta calidad a sus clientes (Araya, s.f.).

La mayoría de los negocios que se orientan al mercado, tiene la prioridad de buscar una ventaja competitiva. En estos días existe mucha competencia. Al darle un valor agregado al producto o servicio que producimos u otorgamos, estamos compitiendo y posicionándonos en un mejor lugar del mercado.

Larrea (1991, p.92), indica que la base de una ventaja competitiva es la existencia o bien de una competencia distintiva (capacidad desarrollada excepcionalmente bien con respecto a los competidores) o bien de activo distintivo (recurso que resulta vital frente a los competidores). Las ventajas competitivas se obtienen explotando las competencias y activos distintivos propios.

Ante los ojos del cliente, para llegar a ser un proveedor de calidad, la organización debe cumplir con los requerimientos y expectativas del cliente.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) explican que: “Mejorar el servicio desde la óptica del cliente es lo que produce beneficios. Cuando las inversiones que se realizan para mejorar el servicio conducen a una mejora en el servicio percibido, entonces la calidad se convierte en una estrategia de beneficios” (p.10).

Las empresas que no proporcionen el servicio correcto no van a sobrevivir. Deben luchar por corregir los errores y factores que le afecten en el servicio al cliente y plantearse una estrategia a seguir para lograr dar un servicio de alta calidad a sus clientes (Araya, s.f.).

Las empresas que se dedican a la prestación de servicios, se ven afectadas día a día por la competencia a la que se enfrentan. Prestar un buen servicio es el arma para sobresalir ante los demás competidores. Algunas compañías a pesar de contar con unas buenas instalaciones físicas en muchas ocasiones cometen errores al momento de prestar sus servicios a los consumidores. Una empresa de calidad es aquella que se preocupa por solucionar dichos errores y no dejarlos pasar por alto, todo con el fin de otorgarles a sus clientes los servicios de calidad que se merecen y que espera obtener.

Se ha demostrado que gestionar la calidad del servicio es un factor determinante clave para garantizar el buen desempeño empresarial y a través de ésta, se puede aumentar la capacidad de competitividad y el crecimiento económico. (Colmenares & Saavedra, 2007).

En la ciudad de Mérida, Yucatán, las tiendas de autoservicios y grandes cadenas de supermercados han ido ganando preferencia en el gusto de los ciudadanos. Cada vez es más frecuente la apertura de esta clase de tiendas de conveniencia o exprés, esto es debido a que han tenido gran aceptación entre el público en general. En consecuencia a este hecho, muchos de los pequeños comercios que ya estaban establecidos en la ciudad han ido cerrando sus puertas ya que no han podido competir y sobrevivir ante esta clase de cadenas de autoservicio, debido tal vez a que muchas veces estas tiendas son ubicadas enfrente, a un lado o muy cerca de las tiendas ya establecidas, otros motivos pueden ser que a las personas se les facilita ir a estas sucursales ya sea por comodidad, el trato amable, los grandes estacionamientos, estética, publicidad, promociones todo el año, variedad de productos e incluso un factor que puede influir en que los clientes acudan a esta clase de establecimientos es el clima artificial que en esta ciudad debido al clima cálido la mayoría del año resulta del agrado de las personas.

A su vez, en la ciudad de Mérida, las empresas del sector comercio al por menor que se encuentran ubicadas en la ciudad, se subdividen en empresas de la categoría: abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco. Existen más de

8,000 unidades económicas de comercio al por menor, de los cuales 315 pertenecen a la rama de comercio al por menor de tiendas de abarrotes, ultramarinas y misceláneas. En el estudio que se llevó a cabo, se encuestaron a 12 comercios de la zona centro de la ciudad de Mérida, debido a que dicha zona es la que tiene una mayor concentración de comercios de este giro.

Las tiendas de abarrotes que se ubican en la ciudad de Mérida, por lo general son conformadas entre 1 y 5 empleados, algunas son de tamaño reducido, ubicadas incluso en uno de los cuartos de una casa y hay unas un poco más extensas que ocupan un local o una casa.

Por lo general las tiendas se ubican en la esquina, pues se tiene la creencia de que están mejor ubicadas de esta manera y atraen a más clientes. Sin embargo, la ubicación no representa una ventaja para dichas tiendas, si no se proporciona un buen servicio a los clientes.

Diversas investigaciones se han desarrollado en torno a la calidad de servicio en diferentes industrias, pero las que son relevantes para este estudio son las referentes a las tiendas de abarrotes, sin embargo, no se tienen antecedentes de estudios similares al realizado en la presente investigación, en tiendas de abarrotes.

Valdés (s.f), realizó un estudio en el cual se buscó diagnosticar la calidad del servicio percibido por los clientes de una tienda dividida por departamentos. La investigación fue desarrollarla en la ciudad de Santa Clara, dentro de las instalaciones de la tienda por departamentos en cuestión, la cual contaba con ventas superiores a los \$200 000 dólares como promedio mensual.

Saucedo, Rodríguez y Hernández (2012), realizaron un estudio, en donde se buscó conocer los hábitos de consumo en las tiendas de autoservicio en la ciudad de Saltillo, Coahuila. El estudio se realizó en las 4 tiendas de autoservicio más importantes de la ciudad de Saltillo, Coahuila.

1.2 Planteamiento del problema.

La calidad en el servicio representa una ventaja competitiva para las empresas que la aplican, sin embargo no todos los comerciantes conocen dichas ventajas y el beneficio económico que podría significar proporcionarle a su clientela un servicio de calidad.

En la actualidad los comercios enfrentan la competencia día con día de nuevos negocios que abren sus puertas y que representan una amenaza incluso en su economía. Sin embargo, los pequeños comerciantes a su vez, han ido perdiendo preferencia en el gusto del público, y se desconocen los motivos por los que esto ocurre.

De la misma manera, no se tienen datos exactos relacionados al nivel de calidad de servicio y de confort que proporciona una tienda de abarrotes en comparación con el que los clientes podrían estar percibiendo en una tienda de conveniencia, así como también se desconocen los factores que influyen en los clientes al momento de tomar una decisión de compra.

Los administradores de las tiendas de abarrotes también desconocen las ventajas que implica la implementación de la calidad en el servicio en sus negocios y el impacto que una ventaja competitiva podría generar en la preferencia del público.

Es indispensable que las empresas que se dedican a la prestación de servicios, reconozcan la necesidad de restablecer la calidad de los servicios brindados.

1.2.1 Pregunta de investigación.

Para efecto de esta investigación, que busca medir la calidad en el servicio de las tiendas de abarrotes, se plantea la siguiente pregunta general de investigación.

- ¿Cuál es el nivel de calidad en el servicio, en relación a las expectativas y percepciones de los clientes, de las tiendas de abarrotes y de conveniencia de la zona centro de la ciudad de Mérida, Yucatán?

Para ayudar a responder la pregunta anterior, es necesario responder las siguientes preguntas específicas:

- ¿Qué características poseen los clientes de las tiendas de abarrotes encuestadas en relación factores como su edad, frecuencia y razón de compra?
- ¿En cuál de las cinco dimensiones de la calidad en el servicio, los clientes de las tiendas de abarrotes sometidas a estudio tienen las expectativas más altas y en cuál dimensión tienen las más bajas?
- ¿En cuál de las cinco dimensiones de servicios los clientes de las tiendas de abarrotes sometidas a estudio tienen las percepciones más altas?
- ¿En cuál de las cinco dimensiones de la calidad en el servicio, los clientes de las tiendas de abarrotes sometidas a estudio, tienen las percepciones más altas y en cuál dimensión tienen las más bajas?.
- ¿En cuál de las cinco dimensiones de la calidad en el servicio, existe una mayor brecha entre las expectativas y percepciones de los clientes?
- ¿Cuál es el nivel de calidad de los servicios brindados por las tiendas de abarrotes, en relación a la satisfacción de los clientes, basado en sus expectativas y percepciones del servicio.

- ¿En qué dimensiones de la calidad en el servicio de las tiendas de abarrotes, existen mayores diferencias con referencia a los niveles de una tienda de conveniencia?
- ¿Qué acciones de mejora se podrían llevar a cabo, que apoyen el desarrollo de las tiendas de abarrotes encuestadas y éstas puedan ganar un lugar en la preferencia del público?

1.2.2 Hipótesis.

En la presente investigación no se plantea una hipótesis. Hernández et al. (2010, p.92, 97) indica que no en todas las investigaciones descriptivas se formulan hipótesis. Cuando el estudio es de tipo descriptivo, solo se formulan hipótesis cuando se pronostica un hecho o dato.

1.2.3 Objetivos de la investigación.

En la presente investigación, se analizó la calidad en el servicio proporcionada por las micro y pequeñas empresas del sector comercio al por menor, de la rama de abarrotes y alimentos ubicadas en la zona centro de la ciudad de Mérida, Yucatán. Lo anterior se llevó a cabo, a través de la medición de las expectativas y percepciones de los clientes de dichas tiendas; con el fin de desarrollar acciones de mejora, que apoyaran a la implementación de una mejor calidad en el servicio, para que los dueños y encargados de estas tiendas las pudieran aplicar y con esto conseguir una ventaja competitiva que los hiciera sobresalir ante los demás comercios de la misma rama, que pudieran representar una amenaza para ellos y al igual poder competir ante las cadenas de tiendas de conveniencia que cada día dominan más el territorio nacional. Para este fin, se utilizó un instrumento de medición que ayudó a diferenciar las expectativas y percepciones de los clientes.

El objetivo general es el siguiente:

Conocer y evaluar las expectativas y las percepciones de los clientes de las tiendas de abarrotes de la zona centro de la ciudad de Mérida, Yucatán sometidas a estudio y referenciarlas con las de los clientes de una tienda de conveniencia, con el fin de conocer el grado de satisfacción de los clientes en relación a la calidad en el servicio que éstas les proporcionan.

Los objetivos específicos de la investigación son los siguientes:

- Caracterizar a los clientes de las tiendas de abarrotes, en relación a su edad, establecimiento, frecuencia y razón de compra y realizar un comparativo con los resultados obtenidos en relación a los clientes de la tienda de conveniencia.
-
- Determinar en cuál de las cinco dimensiones de la calidad en el servicio, los clientes de las tiendas de abarrotes sometidas a estudio tienen las expectativas más altas y en cuál dimensión tienen las más bajas.
- Determinar en cuál de las cinco dimensiones de la calidad en el servicio, los clientes de las tiendas de abarrotes sometidas a estudio, tienen las percepciones más altas y en cuál dimensión tienen las más bajas para así conocer su grado de satisfacción.
- Analizar en cuál de las cinco dimensiones de la calidad en el servicio, existe una mayor diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes.
- Determinar cuál es el nivel de calidad de los servicios brindados por las tiendas de abarrotes, en relación a la satisfacción de los clientes, basado en sus expectativas y percepciones del servicio.

- Realizar un análisis comparativo entre los resultados obtenidos en tiendas de abarrotes y en la tienda de conveniencia encuestada en la misma zona.
- Sugerir acciones de mejora que apoyen el desarrollo de las tiendas de abarrotes basados en los resultados obtenidos.

1.3 Justificación.

Las micro y pequeñas empresas ocupan un lugar muy importante dentro de la economía de México, son fuentes de empleo de muchas familias mexicanas y son de gran importancia como generadoras del PIB nacional, por lo que buscar estrategias para que compitan en el mercado es de gran relevancia para la estabilidad de la economía del país.

El Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI, 1999), indicó que en México, el 52% del total de las empresas registradas se ocupan en el sector comercio, 36 % en el sector servicios y el 12 % en el industrial. Existen alrededor de 2 millones 844 mil unidades empresariales, de las cuales el 99.7% son MPyMES (Micro, pequeñas y medianas empresas), que en conjunto generan el 42% del Producto Interno Bruto (PIB) y el 64% del empleo del país (Sistema de Información Empresarial Mexicano, SIEM, 2006).

Las micro y pequeñas empresas, se ven en la necesidad de competir día con día frente a la apertura de nuevos comercios, por lo que lograr que estas empresas utilicen la calidad en el servicio como una ventaja competitiva les puede resultar de gran ayuda para sobrevivir en el competitivo mercado del mundo actual.

El estudio se llevó a cabo en las empresas de comercio al por menor, debido a que representan el mayor número de aportaciones referentes al monto del PIB del Estado de Yucatán.

El presente estudio puede ayudar a los administradores de las micro y pequeñas empresas sometidas a estudio, a conocer en base a los resultados obtenidos, el nivel de calidad en el servicio que sus empresas le están proporcionando a sus clientes, así como sus fortalezas y debilidades, con el propósito de darles a conocer estrategias de competitividad que puedan ser aplicadas en sus empresas de comercio, para de esta manera llevar a cabo las acciones correspondientes de mejora de sus servicios para incrementar la satisfacción y retención de la clientela y de esta manera buscar ganar la preferencia de los clientes asiduos y potenciales.

La calidad en el servicio no implica mayores complicaciones y no conlleva costos elevados para los empresarios, por lo que analizar los beneficios que reciben las empresas al aplicarlas, resulta de gran importancia, ya que forman parte del crecimiento y estabilidad de la economía del país, ya que al lograr la permanencia de ésta clase de empresas, se podrá contribuir a que muchas familias tengan un sustento para sobrevivir y mantener a sus familiares, además de lograr la creación de fuentes de empleo por lo que su impacto social es de gran relevancia.

La presente investigación se encuentra disponible para las personas interesadas en buscar acciones de mejora de la calidad del servicio otorgado a sus clientes en tiendas de abarrotes

1.4 Delimitaciones del estudio.

Para llevar a cabo el presente estudio, fue necesario determinar en base a estadísticas del INEGI (2011) que el sector comercio al por menor, es el que generó mayores aportaciones con respecto al número de unidades económicas, frente a otros sectores económicos como lo son las industrias manufactureras, servicios inmobiliarios y de alquiler, información en medios masivos, construcción, transportes, servicios educativos, agricultura, entre otros.

El sector de actividad económica más importante en la entidad fue el comercio. Su contribución en 2009, de más de 28 mil millones de pesos corrientes, represento el 17.5% del PIB estatal, en tanto que a nivel nacional, la participación del sector fue de 15.3% (INEGI, 2011).

Para determinar la clase del sector comercio en que se llevó a cabo el estudio, se tuvo que determinar la rama de dicho sector que reporta mayor número unidades económicas al estado de Yucatán.

Se determinó en base a datos proporcionados por el INEGI (2011), que la rama número 46111 denominada: “Comercio al por menor de abarrotes y alimentos” y su clase de numero 461110, denominada: “Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinas y misceláneas” fueron las que aportaron mayor número de unidades económicas al estado de Yucatán.

La clase denominada: “Abarrotes, ultramarinas y misceláneas” cuenta, con 315 unidades económicas del comercio al por menor en el estado, de las cuales 135, se encuentran ubicadas en la zona centro de la ciudad de Mérida, Yucatán. Dichas unidades económicas, fueron estudiadas para llevar a cabo la presente investigación, la cual, se enfocó al estudio de las micro y pequeñas empresas del sector comercio al por menor de la sub rama de abarrotes y alimentos. Cabe mencionar, que en México, existen alrededor de 4730 AGEB'S o Áreas Geoestadísticas Básicas (Aguilar, 2004).

Según datos proporcionados por el INEGI (2011) se encontró que la AGEB más representativa fue la número 510, debido a que las empresas del sector comercio al por menor que más se apegaron a las características ideales para el presente estudio, se encontraban en dicha área. El perímetro que abarca la AGEB 510, es el comprendido las calles 60 a 50 y 61 a la 73 de la zona centro de la ciudad de Mérida, Yucatán (Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, DENUE, 2011).

De la misma manera, según datos de INEGI (2011), se determinó que la segunda AGEB más representativa en relación a las unidades económicas del

comercio al por menor, fue la AGEB 506, la cual abarca el perímetro de las calles, 60 a la 70 y de la 61 a la 63 de la zona centro de la ciudad de Mérida, Yucatán (DENUE, 2011).

El estudio se realizó en un período comprendido entre los meses de Noviembre de 2012 a Abril de 2013.

1.5 Contenido de los capítulos.

Para dar una idea más amplia del contenido de la presente investigación, a continuación se describe el contenido de cada uno de los capítulos siguientes.

En el capítulo dos (Marco Teórico), se definen los principales conceptos relacionados a la calidad en el servicio, desde el punto de vista de diferentes autores. Entre dichos conceptos se encuentran: Calidad, servicio, clientes, entre otros, así como los principales modelos de medición de la calidad en el servicio.

En el capítulo 3 (Marco contextual), se menciona la situación actual del comercio en México y de las tiendas de abarrotes, desde el nivel internacional hasta el nivel municipal. De la misma manera, se abordan temas relacionados a la situación actual de las tiendas de conveniencia. Por último, se da a conocer la situación específica de las tiendas ubicadas en las AGEB's de la zona centro de la ciudad de Mérida, Yucatán, seleccionadas para realizar el estudio.

En el capítulo 4 (Metodología de la investigación), se describe el tipo de investigación, su diseño, unidad de análisis, elementos de análisis, sujetos de estudio, cantidad de encuestas aplicadas, se definen las variables del estudio, el instrumento seleccionado y el procesamiento de la información recolectada y análisis de datos.

En el capítulo 5 (Presentación, análisis y discusión de resultados), se presentan los resultados obtenidos en la investigación por medio de la

aplicación del instrumento para la medición de la calidad en el servicio en las tiendas de abarrotes, se presenta su análisis y se muestra una discusión de los resultados obtenidos con los obtenidos en otros estudios previos de calidad en el servicio.

Por último, en el capítulo 6 (Conclusiones), se presentan conclusiones pertinentes a la investigación y se presentan conclusiones para próximos investigadores de la temática.

Capítulo 2. Marco Teórico

En el presente capítulo se abordan conceptos referentes a la calidad en el servicio, desde el punto de vista de diferentes autores. Entre dichos conceptos se encuentran: calidad, servicio, cliente, entre otros. De la misma manera se explican a detalle algunos de los modelos más destacados de medición de la calidad en el servicio. A su vez, se definen conceptos relacionados las tiendas de abarrotes.

2.1 Calidad.

La calidad es un término un tanto difícil de definir, esto se puede deber a que cada persona a lo largo de su vida, tiene experiencias ya sean buenas o malas, relacionadas con la compra de un producto o la prestación de un servicio, lo que origina que se forje una propia opinión de la calidad.

La Real Academia Española (2011), define calidad, como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.

Juran, citado por Duque (2005) define la calidad proporcionando los siguientes significados:

- 1) La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y por eso brindan satisfacción del producto.
- 2) Calidad consiste en libertad después de las deficiencias

Horovitz (1992, p.1) define la calidad como: “El nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave. Representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad”.

Para Müller (1999, p.56), la calidad consiste en cumplir con las expectativas del cliente.

Gitlow (1991, p.9) define la calidad como: “El juicio que tienen los clientes o usuarios sobre un producto o servicio, es el punto en el que sienten que sobrepasa sus necesidades y expectativas”.

Considerando las definiciones anteriores, se puede concluir que la calidad como se logra cumpliendo con las expectativas de los clientes, ya que éstos generan su propio juicio de la calidad de un producto o de la prestación de un servicio que han recibido. Los empresarios, tienen que proponerse, brindar un producto, o en su caso un servicio, que cumpla con las necesidades de los clientes.

2.1.1 Objetivos de la calidad.

Cantú (2006), en base a conclusiones de las aportaciones de varios autores, explica que los objetivos de calidad tienen que ser parte del plan del negocio. Las personas y departamentos deben establecer objetivos de mejora y una unidad de medición de los mismos. Sin embargo, deben eliminarse los objetivos numéricos, los carteles y lemas destinados a la fuerza de trabajo en donde se soliciten nuevos niveles de productividad sin ofrecer métodos para lograrlos. Todos los estándares basados solamente en números, crean barreras que impiden que el trabajador sienta orgullo por su trabajo. Estos objetivos deben partir de las estrategias de negocio e irse desplegando en cascada a través de las funciones y operaciones de la organización; de esta forma, todo el sistema organizacional trabajará de forma alineada en la misma dirección (p.44).

2.2 Servicio.

Cantú (2006), define el servicio como: “Una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi intangible que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio con el objeto de satisfacerle un deseo o necesidad” (p.194).

Müller (2003), define al servicio como: “Una acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un cliente. Genera una experiencia psicológica en el cliente según la manera como el proveedor del servicio proporciona” (p.67).

Cárdenas (1992), explica que el servicio está hecho de millones de detalles aparentemente insignificantes. Un servicio excelente es la interacción del servidor con los clientes en donde los continuos y constantes contactos personales directos o por teléfono con los clientes son vitales. Es vital que el dicho servicio sea diseñado con buenos planes desde el principio y que después sea medido para controlar el avance hacia la mejoría.

Denton (1991, p.105), indica que para tener éxito como proveedor de un servicio de calidad, es necesario alcanzar por lo menos, y quizás sobrepasar, las expectativas del cliente.

Larrea (1991, p.94), menciona que el servicio puede consistir, tanto en la ampliación del qué, como en la mejora del cómo.

Zeithaml et al. (1993) explican que:

Mejorar el servicio desde la óptica del cliente es lo que produce beneficios. Cuando las inversiones que se realizan para mejorar el servicio conducen a una mejora en el servicio percibido, entonces la calidad se convierte en una estrategia de beneficios (p.10).

Por otro lado, los autores, definen un servicio de calidad como: “La diferencia o discrepancia que existe entre las expectativas y las percepciones de los usuarios” (p.23).

Considerando las definiciones anteriores, se puede concluir que un servicio involucra diversos factores, que comprenden desde la interacción de los encargados de proporcionarlo con los clientes y el trato que les otorgan, hasta pequeños detalles que pudieran parecer insignificantes, pero que marcan

la diferencia para el cliente. Para que un servicio brindado sea de calidad, es necesario alcanzar o sobrepasar las expectativas de clientes.

2.2.1 Características de los servicios.

Duque (2005) describe que las características de los servicios son la intangibilidad, la heterogeneidad y la inseparabilidad.

Lovelock (1983), citado por Duque (2005), menciona que la mayoría de los servicios son intangibles. No son objetos, más bien son resultados. Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados antes de ser adquiridos para su compra con el fin de asegurarse de su calidad, de la misma manera, tampoco se les puede asignar especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes.

Zeithaml (1981), citado por Duque (2005), explica que una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta.

Los servicios son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación, pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día. En la prestación de servicios, es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella (Duque, 2005).

La producción y el consumo de la mayoría de los servicios son inseparables. Según menciona Grönroos (1978), citado por Duque (2005), en muchos de los servicios, la producción y el consumo son indisociables. En servicios intensivos el capital humano, a menudo tiene lugar una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios. Esto afecta considerablemente la calidad y su evaluación.

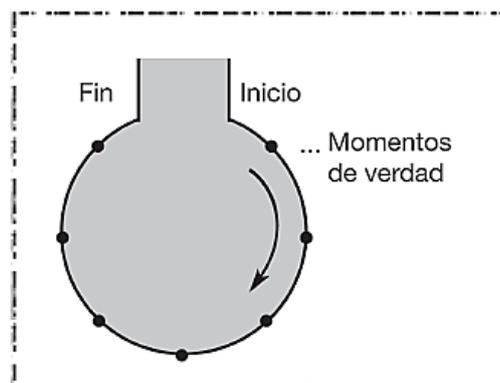
2.2.2 El proceso del servicio.

En el estudio del proceso del servicio, Albretch (1992), citado por Duque (2005), menciona los ciclos de servicio, fundamentados en los momentos de verdad.

La construcción básica del servicio, no solo depende del empleado, sino en lo que ahora se convierte en lo que Albretch llama “Un momento de verdad”, controlado por cada empleado y/o sistema que tenga contacto con el cliente. Dicho momento de verdad, es cualquier situación en la que el cliente se pone en contacto con algún aspecto de la organización y obtiene una impresión sobre la calidad de su servicio. De esta manera, el empleado, es parte del mismo servicio, no solo lo presta, por este motivo, la calidad, ya no es una ejecución satisfactoria de la tarea asignada, sino que ahora se define como el resultado de los momentos de verdad que el cliente ha experimentado (Duque, 2005).

Figura 2.1

Ciclo del servicio



Fuente: Revisión del concepto de calidad del servicio, Duque (2005).

2.3 Cliente.

El cliente es pieza clave para el funcionamiento de cualquier empresa. Es la razón de ser de cualquier negocio, sin embargo, no todos los clientes son iguales, por lo que es necesario que todas las empresas de servicios aprendan

a diferenciar cuales son las características que sus clientes desean recibir al adquirir su servicio.

Müller (2003, p.41), indica que: “Los compradores pueden olvidar el nombre de la institución o de la marca, el cliente siempre lo recordará”.

Méndez (2006), citado por Peresson (2007, p.82), menciona que: “El cliente es un individuo con necesidades y preocupaciones, tomando en cuenta que no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar”.

Peresson (2007, p.82) por su parte define al cliente como: “una pieza clave para cualquier organización, porque gracias a él, depende la existencia del negocio y también de todas aquellas personas que laboran en la empresa.”

Thompson (2009), define al cliente de la siguiente manera: “Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios”.

Kotler (2003), citado por Thompson (2009), menciona las siguientes consideraciones con respecto al cliente:

- Si las empresas no prestan atención a sus clientes, alguna otra empresa lo hará.
- Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa.

Considerando las definiciones anteriores, se puede concluir que el cliente es el activo más importante de cualquier organización, ya que es quien tiene el poder de mantener un negocio a flote, por lo es importante reconocer sus necesidades para mantenerlos contentos y satisfechos, para que regresen a

nuestra empresa, y se debe recordar que el cliente es el que siempre tiene la razón.

2.3.1 Servicio al cliente.

Peel (1993), citado por Duque (2005), define el servicio al cliente como: “Aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad.”

Gainther (1983), citado por Duque (2005), define al servicio al cliente como: “Una gama de actividades que en conjunto, originan una relación.”

Zeithaml et al. (1993, p.35), explican que: “Lo más importante que puede hacer una empresa de servicio es ser fiable, es decir, prestar un servicio que sea fiable y cuidadoso y hacerlo bien desde la primera vez”.

Serna (2006, p.19) indica que el servicio al cliente “es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”.

El autor, indica que entre las características más comunes del servicio al cliente se encuentran las siguientes:

1. Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
2. Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
3. Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
4. Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
5. La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
6. El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
7. El Valor agregado, plus al producto.

Considerando las definiciones anteriores, se puede concluir que el servicio al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa, la cual siempre debe procurar la satisfacción plena del cliente y respetar sus garantías

en caso de algún inconveniente que se pudiera presentar, que genere insatisfacción en el cliente. Las empresas deben de contar con una persona o de ser posible, un departamento encargado de atender las necesidades de los clientes y resolver problemas de los clientes

2.4 Calidad en el servicio.

En muchas ocasiones se confunde el concepto de calidad en el servicio, con el de satisfacción del cliente. Colmenares y Saavedra (2007), explican que:

La satisfacción de los clientes es una medida a corto plazo, específica de las transacciones, en cambio la calidad de los servicios es una actitud a largo plazo resultante de una evaluación global de un desempeño.

Según Müller (1999) la calidad en el servicio consiste en que el servicio recibido es igual al servicio esperado.

Zeithaml et al. (1993) consideran que la calidad del servicio produce beneficios ya que: “crea verdaderos clientes que se sienten contentos al seleccionar una empresa después de experimentar sus servicios, clientes que utilizarán la empresa de nuevo y que hablarán de la empresa en términos positivos con otras personas” (p.11).

Por otro lado, los autores definen la calidad del servicio como: “la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones” (p.21). De la misma manera consideran que el factor clave es igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio.

Grönroos (1994), Parasuraman et al. (1985) y Capalleras (2001), citados por Betancourt y Mayo (2010), explican que la calidad de servicio percibida por el cliente es entendida como un juicio global del consumidor que resulta de la

comparación entre las expectativas sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación de las organizaciones prestadoras del servicio.

Por su parte, Santomá (2008), citado por Betancourt y Mayo (2010), definió la calidad de servicio como un concepto subjetivo, que depende de las opiniones de los clientes, y que resulta de la comparación que hace el cliente entre la percepción sobre la prestación del servicio y las impresiones previas al consumo.

Heskett, Sasser, Schelesinger, citados por Mateos (2007), explican que la calidad de un servicio debe aspirarse, ya sea mediante el intento de igualar o superar las expectativas del cliente, o controlando las mismas para reducir la brecha entre el valor percibido y el esperado.

Tschohl (2001), citado por Peresson (2007, p.9), define la calidad de servicio como la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, y no solo a las que tratan personalmente con los clientes o los que se comunican con ellos por medio del teléfono, fax, etc.

En todas las actividades realizadas por cualquier empleado de una empresa existe un elemento de servicio, ya que, en última instancia, todas ellas repercutirán en el nivel de calidad real o percibida en los productos comprados por los clientes.

Barsky et al. (1992), citados por Hussain y Ekiz (2007), explican que la calidad del servicio promueve la satisfacción del cliente, estimula el deseo de regresar y alienta recomendaciones. La satisfacción del consumidor por su parte, aumenta las ganancias, la participación del mercado y el retorno de las inversiones.

Por su parte, Leppard y Molyneux (1998), citados por Peresson (2007), aseguran que:

El Servicio al cliente puede representar cosas diferentes para gente diferente, según cuales sean sus circunstancias. Por este motivo es necesario que la empresa sea clara en cuanto a lo que está intentando alcanzar con programas de atención al cliente. Los enfoques al servicio al cliente que valen la pena es poco probable que tengan éxito como actividades únicas y separadas, porque necesitan encontrarse dentro del contexto de una estrategia general de marketing, es decir, que la empresa sabe quiénes son sus clientes, que necesidades tienen, y como pueden formularse un mix de marketing integrado para que haga impacto sobre cada segmento específico de mercado (p.9).

Con base en el apoyo de la teoría expuesta de diversos autores citados en este documento, puedo adoptar la definición propuesta por Zeithmal et al (1993), que como ya se mencionó anteriormente, indican que la calidad en el servicio es la amplitud de la discrepancia entre las expectativas de los clientes y sus percepciones., ya que considero que es la más apropiada y completa para esta investigación.

2.4.1 Calidad en el servicio como ventaja competitiva.

Mucho se ha mencionado el hecho de que si una empresa cuenta con calidad en su servicio al cliente, tiene una ventaja competitiva ante las demás empresas de servicios.

Una ventaja competitiva, se da cuando el valor de un servicio, gira alrededor de las ventajas innovadoras o las que superan a las de las demás empresas o firmas de un mismo giro, siempre y cuando, sea percibido por el cliente.

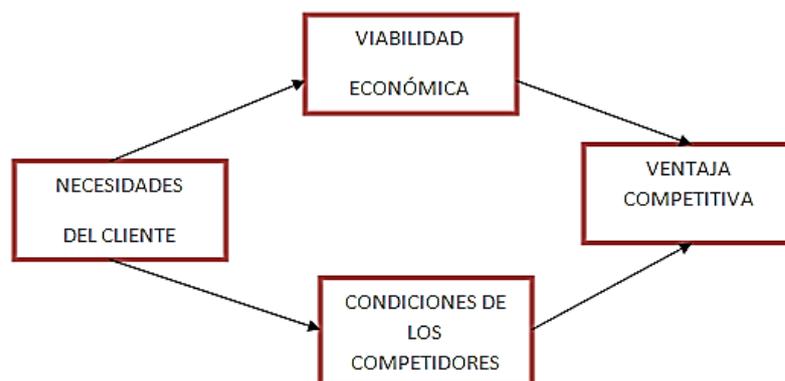
Porter (1980), citado por Novoa (2006), dice que una empresa alcanza una ventaja competitiva cuando obtiene rendimientos superiores, es decir, cuando la rentabilidad de una empresa excede el costo de oportunidad de los recursos empleados para la provisión de su bien o servicio.

Romo y Abdel (2005), citados por Conde (2010), mencionan que la ventaja competitiva, incluye la noción de otros activos tangibles e intangibles en forma de tecnología y habilidades administrativas que, en su conjunto, actúan para incrementar la eficiencia en el uso de los insumos, así como en la creación de productos y procesos de producción más complejos.

Larrea (1991), ilustra algunos aspectos básicos de la ventaja competitiva. En dichos aspectos se menciona que una vez que se ha definido el negocio en que se quiere operar, han de conocerse anticipadamente las necesidades del mercado, la posición de los rivales (competidores actuales, nuevos y sustitutos) y las condiciones de intendencia de la propia acción (viabilidad económica). Solo así será posible diseñar instrumentos de acción diferenciales que permitan “sostenidamente” ganar la partida a la competencia en la batalla de satisfacer las necesidades del cliente. La vida de una empresa será efímera si no dispone de aptitud para generar y mantener ventajas competitivas sostenidas en los productos o servicios que ofrece al mercado (p.91).

Figura 2.2

Aspectos básicos de la ventaja competitiva.



Fuente: Elaboración propia, basado información de la Calidad de servicio, del marketing a la estrategia, Larrea, 1991.

Larrea (1991, p.92), menciona que las ventajas competitivas se obtienen explotando las competencias y activos distintivos propios.

Ghemawat, citado por Larrea (1991), explica que las ventajas competitivas pueden consistir, no sólo de disponer de capacidades y recursos propios, sino también de conseguir restricciones a la actuación de la competencia. Todos los elementos de la empresa, son susceptibles de constituir una competencia distintiva, desde la producción y el marketing, hasta las finanzas, el personal, el sistema de información, etc. (p.92).

Prahalad y Hamel (1990), citados por Conde (2010), explican que las competencias centrales son las capacidades que le sirven a la empresa como fuente de ventaja competitiva frente a sus rivales. Éstas se expresan a través del aprendizaje colectivo de la organización.

Barney (1991), citado por Conde (2010), explica que para que una capacidad sea una competencia central, existen cuatro características o indicadores que los recursos o capacidades deben cumplir, dichas características son: el ser valioso, raro, inimitable e insustituible.

Larrea (1991, p.93), indica que si se tienen en cuenta que en un mercado competitivo las expectativas del cliente son generalmente elevadas, que los productos y servicios principales carecen de diferenciación a los ojos del cliente, que cada proveedor tratará de igualar o exceder las expectativas del cliente, la calidad de servicio puede ser la herramienta distintiva buscada.

Para conseguir ofrecer una solución al cliente, es indispensable prestar atención a las actividades de los clientes, así como sus inquietudes y deseos.

2.4.2 Problemática de la calidad en el servicio.

Müller (1999), explica que las empresas de servicio se enfrentan a los siguientes problemas:

- No se tienen claros los conceptos de cultura y de calidad de servicio.

- La calidad de servicio no se mide estadísticamente, no se controla y no se mejora.
- No se tiene la cultura de invertir en la calidad.
- Hay una alta rotación del personal.
- No se tienen estándares de calidad de servicios ni de producto.
- Sus programas de calidad son eso y no cambios culturales.
- No hay conciencia de que la competencia actual es en la calidad del servicio.

2.4.3 Calidad en el servicio para el sector comercio.

La Dirección General de Comercio Interior, ha apostado por la mejora de la calidad en el servicio o atención al cliente, como una de las herramientas más eficaces con que cuenta el pequeño comercio para competir con otras formas comerciales, que pueden mostrarse más agresivas dentro del comercio minorista, por lo que es necesario cuidar todos los aspectos relacionados con el servicio que se prestan, para conseguir la satisfacción y fidelidad de los clientes.

Según GERMAR, empresa de certificación de sistemas de calidad, los pequeños comercios se han visto afectados por los cambios en los hábitos de compra de los consumidores, esto es debido a la llegada de los nuevos formatos comerciales utilizados en las tiendas de conveniencia y de abarrotes en gran escala. Todos estos cambios, ejercen una gran presión sobre los comerciantes. En la mayoría de los casos, dichos comercios son negocios familiares que emplean a los miembros de una o varias familias y sus ingresos dependen de las ganancias de dicho negocio, por lo que una disminución en sus ventas, representa pérdidas en el ingreso familiar. Se propone a la calidad del servicio como una herramienta clave para contrarrestar los efectos de esta transformación.

Los pequeños comercios deben ser capaces de adaptarse a los cambios mencionados con anterioridad, valiéndose de las potencialidades que tiene,

buscando la mejora continua, renovando su imagen, administración y aprovechando algunas de sus ventajas como lo son la proximidad y el trato directo con el cliente.

Además de la mejora continua, los pequeños comercios, deben buscar la satisfacción de los clientes, ya que a través de esta se puede conseguir la calidad demandada tanto por los clientes como por los propios comercios.

Se ha comprobado que cuando un cliente se siente satisfecho vuelve, y acostumbra a contar su experiencia a otros consumidores. Para lograr que un cliente salga realmente satisfecho, es necesario ofrecerle además de un buen servicio, atención y profesionalidad.

2.4.4 La calidad en el servicio como medida de satisfacción de los clientes. Estudios de calidad en el servicio.

Mediante el estudio de la calidad en el servicio, se puede conocer la satisfacción de los clientes de un establecimiento y de esta manera conocer si el servicio brindado es el esperado por el cliente.

Se tiene conocimientos de algunos estudios realizados con anterioridad, en diversos establecimientos, en donde el servicio es un factor determinante. En un estudio realizado previamente Valdés (s.f), se buscó diagnosticar la calidad del servicio percibido por los clientes de una tienda dividida por departamentos. La investigación fue desarrollada en la ciudad de Santa Clara, dentro de las instalaciones de una Tienda por departamentos con ventas superiores a los \$200,000 dólares como promedio mensual. Esta tienda cuenta con un total de 50 trabajadores y más de 350 metros cuadrados de área de venta, distribuida en la siguiente forma: peletería, confecciones masculinas y femeninas, confecciones interiores, electrodomésticas, ferretería, bodega, todo por un precio y un área exclusiva de boutique. Para dicho fin se implementó una encuesta que abarcara el concepto y sus dimensiones de evaluación. No se tomó la original de SERVQUAL ya que esta se encuentra diseñada para supermercados, pero en otro contexto socio histórico y por otra parte les

interesaba conocer también el nivel de expectativas que poseen los clientes del servicio, de ahí que se incluyeran preguntas al respecto en cada dimensión. La encuesta se le aplicó al 10% de los clientes promedios diarios.

Para corroborar los resultados de la encuesta se efectuaron observaciones abiertas y una entrevista poco estructurada a los clientes, siempre orientada a profundizar en las dimensiones de la percepción de la calidad del servicio.

En el estudio realizado por Saucedo et al. (2012), se buscó identificar los hábitos de consumo de los clientes en cuatro cadenas de tiendas de autoservicio de la ciudad de Saltillo, Coahuila, con el fin de conocer las tiendas de mayor preferencia en la ciudad, los productos más adquiridos, motivos de compra así como los patrones de consumo que permitieran entender el comportamiento del consumidor y proponer estrategias de marketing que les permita adaptarse a las necesidades cambiantes del consumidor. Dicho estudio se realizó a 377 clientes de tiendas de autoservicio en edades de 20 a 60 años.

2.5 Comercio al por menor.

De acuerdo a datos proporcionados por el INEGI (2006), basados en el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN), el comercio al por menor se define de la siguiente manera:

Este sector comprende unidades económicas dedicadas principalmente a la compra – venta (sin transformación) de bienes de consumo final para ser vendidos a personas y hogares, así como a unidades económicas dedicadas solamente a una parte del proceso (la compra o la venta).

Los comercios al por menor tienen una o más de las siguientes características:

- Atraen clientes por la ubicación y el diseño del establecimiento.

- Tienen extensa exhibición de mercancías para facilitar a los clientes la selección de las mismas.
- Hacen publicidad masiva por medio de volantes, prensa, radio, televisión, etcétera.

Los comercios al por menor pueden también proporcionar servicios integrados a la venta de bienes, como empaquetado, envasado y entrega a domicilio. La venta con instalación incidental se clasifica como comercio al por menor.

Este sector comprende también a los comerciantes al por menor sin establecimiento que realizan su labor mediante algunos de los siguientes métodos:

- El telemercadeo con ventas vía telefónica.
- La venta al por menor exclusivamente por catálogo.
- La venta al por menor por medios electrónicos (Internet, fax y correo electrónico).
- La venta en forma personalizada.
- La venta puerta por puerta (cambaceo y multinivel)
- La venta con demostración de productos en hogares.
- La venta a través de puestos semifijos o máquinas expendedoras.

También se incluyen siempre en éste sector las unidades económicas dedicadas principalmente al comercio de muebles para el hogar, artículos de mercería, artículos de decoración, antigüedades, instrumentos musicales, vehículos automotores (excepto camiones), partes y refacciones de automóviles y camiones, aceites, lubricantes y artículos usados, independientemente de la forma en que sean comercializados al por mayor o al por menor, ya que generalmente la venta de estos bienes se realiza con las características del comercio al por menor.

2.6 Empresa.

Diversos autores han definido la empresa, entre ellos se encuentran los siguientes:

Guzmán (1963), define a la empresa como la unidad económico-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio humano en el que la propia empresa actúa.

Chiavenato (2006), citado por Thompson (2006), define la empresa, como: “Una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos”. Lo anterior indica que, una empresa es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social.

García y Casanueva (2000), citados por Thompson (2006), definen la empresa como una "entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados”.

Piña (1996), señala que la empresa es la organización de una actividad económica que se dirige a la producción o al intercambio de bienes o servicios para el mercado.

Reyes (1966, p.75) indica que la empresa está integrada por: bienes materiales, hombres y sistemas. Además agrega que la empresa puede ser estudiada en cuanto al aspecto: económico, jurídico, administrativo, sociológico y de conjunto.

Por su parte, Romero (1997), citado por Thompson (2006), define la empresa como: "El organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela".

Con base en el apoyo de la teoría expuesta de diversos autores citados en este documento, puedo adoptar la siguiente definición que considero la más completa y apropiada para la presente investigación

"Una empresa, es una organización constituida por varios elementos humanos, bienes materiales, técnicos y financieros, cuya finalidad es brindar un servicio o producto, que busque satisfacer a sus clientes para la obtención de una utilidad".

2.7 Modelos de medición de calidad en el servicio.

Un modelo busca explicar el comportamiento de alguna variable, en esta caso lo que se busca es conocer todo lo referente a la calidad en el servicio (Colmenares & Saavedra, 2007).

Los modelos de calidad en el servicio comenzaron a desarrollarse en la década de los años 80. Existen corrientes nórdicas y americanas que se han ayudado a crear modelos para la medición de la calidad en el servicio, por reconocidos autores como Grönroos y Parasuraman et al.

Los modelos más relevantes que son utilizados para medir la calidad en el servicio, son los que se mencionan en la tabla 2.2, en la cual, se clasifican de acuerdo a su año, sus autores y sus aportes principales.

Tabla 2.1

Resumen cronológico de los más relevantes aportes sobre la medición de la calidad del servicio

Año	Autores	Aportes
1980	Oliver	Paradigma Desconfirmatorio
1984	Grönroos	Modelo de Calidad de Servicio
1985, 1988	Parasuraman, Zeithalm y Berry	Modelo SERVQUAL
1989	Eigleir y Langeard	Modelo de Servucción
1992	Cronin y Taylor	Modelo SERVPERF
1993, 1994	Teas	Modelo de Desempeño Evaluado
1994	Rust y Oliver	Modelo de los Tres Componentes
1996	Dabholkar, Thorpe y Rentz	Escala Multinivel de Calidad en el Servicio
1997	Philip y Hazlett	Modelo P -C- P
2001	Brady y Cronin	Modelo Jerárquico Multidimensional
2006	Akbaba	Técnica del Factor Incidente Crítico

Fuente: Elaboración propia, a partir de Colmenares y Saavedra (2007).

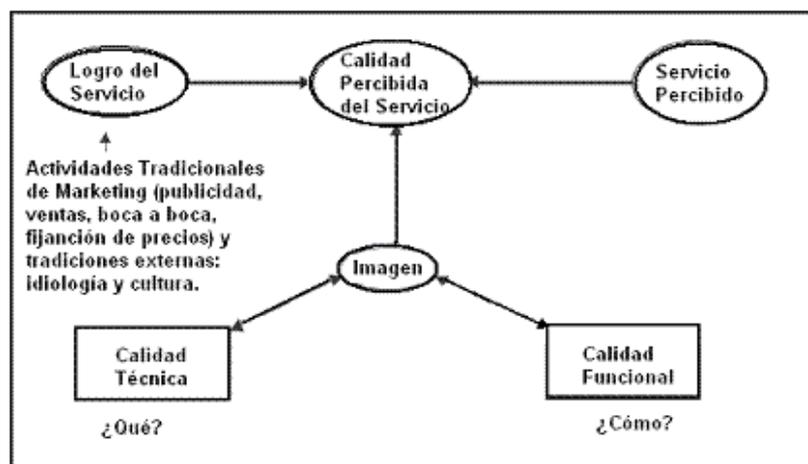
A continuación se presentan detalladamente, los modelos más destacados en relación a la calidad en el servicio.

2.7.1 El modelo de calidad de servicio de Grönroos.

El modelo de imagen de Grönroos (1994), citado por Colmenares y Saavedra (2007), plantea que la calidad de servicio es el resultado de integrar la calidad total en tres tipos de dimensiones: calidad técnica (qué se da), calidad funcional (cómo se da) e imagen corporativa; en las que quedarán incluidos los atributos que pueden influir o condicionar la percepción que un sujeto tiene de un objeto, sea producto o servicio, siendo la imagen un elemento básico para medir la calidad percibida. Relaciona la calidad con la imagen corporativa, de allí que la imagen sea un elemento básico para medir la calidad percibida. En la figura 2.3, se ilustra el modelo de calidad de Grönroos.

La calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable (soporte físico, los medios materiales, la organización interna, etc). Es lo que Grönroos denomina la dimensión del “qué”. Lo que el consumidor recibe. La calidad funcional se encarga de la manera en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio. En palabras de Grönroos, es la dimensión del “cómo”. Cómo el consumidor recibe el servicio.

Figura 2.3
Modelo de calidad de Grönroos



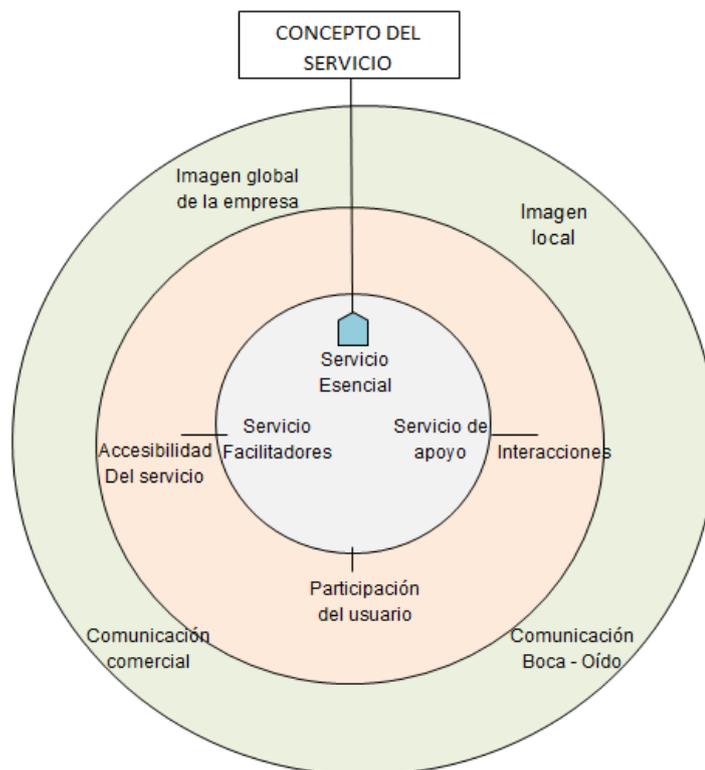
Fuente: Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio.
Colmenares y Saavedra (2007).

La forma en que los consumidores perciben la empresa es la imagen corporativa de la empresa. Es la percepción de la calidad técnica y funcional de los servicios que presta una organización y, por ende, tiene efecto sobre la percepción global del servicio. Grönroos afirma que el nivel de calidad total percibida no está determinado realmente por el nivel objetivo de las dimensiones de la calidad técnica y funcional sino que está dado por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la experimentada, paradigma de la desconfirmación.

2.7.2 La oferta de servicios incrementada de Grönroos.

En este modelo Grönroos (1994), citado por Colmenares y Saavedra (2007), propone analizar el servicio considerándolo como un producto tangible, es decir como un producto desarrollado, producido, distribuido, comercializado y consumido. Este modelo se explica a partir de cuatro elementos fundamentales del mismo: el desarrollo del concepto de servicio, el desarrollo de un paquete básico de servicios, el desarrollo de la oferta de servicios incrementada y la gestión de la imagen y de la comunicación.

Figura 2.4
Oferta de servicios incrementada (Grönroos, 1994)



Fuente: Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio.
Colmenares y Saavedra (2007).

El punto principal de este modelo está constituido por el concepto de servicio. Éste constituye las intenciones básicas de la organización que lo presta, es la base sobre la que se apoya el diseño y desarrollo de la oferta en sí. Cuando centramos la atención en el desarrollo del paquete básico de servicios, encontramos tres tipos de servicio. El primero es el servicio esencial

que se refiere y representa la razón de ser de la organización que lo presta. El segundo se refiere a los servicios que facilitan el uso del servicio esencial. Mientras que los terceros, los servicios de apoyo, son de carácter auxiliar y su principal utilidad se hace patente a la hora de aumentar el valor y diferenciar el servicio de los principales competidores que actúan en el mismo mercado.

2.7.3 Modelo de los tres componentes de Rust y Oliver.

Según Colmenares y Saavedra (2007), este modelo fue propuesto en 1994 por los autores Rust y Oliver. Dicho modelo lo presentaron como una conceptualización no probada que se fundamenta en lo anteriormente planteado por Grönroos y se justifica en las evidencias encontradas por autores como McDougall y Levesque en el sector bancario y por McAlexander en el sector sanitario.

Este modelo que se ilustra en la figura 2.5, se compone de tres elementos: el servicio y sus características, el proceso de envío del servicio o entrega y el ambiente que rodea el servicio. La idea que los autores tenían al principio era proponer el modelo para productos físicos, pero al ser aplicado al servicio, cambia el centro de atención. Los autores afirman que en las empresas de productos y servicios, los tres elementos de la calidad del servicio siempre están presentes.

El servicio y sus características se refieren al diseño del servicio antes de ser entregado al cliente. Por su parte los elementos se determinan según el mercado objetivo, es decir las expectativas, las cuales pueden estar ligadas a benchmarks como parámetros de comparación, independientemente de que la industria decida o no cumplir con el estándar.

El ambiente del servicio está subdividido en dos perspectivas: la interna (del proveedor del servicio) y la externa. El ambiente interno se enfoca en la cultura organizacional y en la filosofía de la eliminación, mientras el externo se orienta principalmente al ambiente físico de la prestación del servicio.

Berry y Parasuraman (1993), citados por Duque (2005), presentaron una lista de dimensiones y sub dimensiones que hay que tener en cuenta para el ambiente interno y la orientación de la organización para una prestación de servicios de calidad. Las principales características son: la orientación al marketing, organización del servicio, generación de clientes, retención de clientes y marketing interno. Rust y Oliver (1994), citados por Duque (2005), explican que descuidar estas áreas claves obstaculiza la prestación del servicio de calidad.

Para el ambiente externo, Bitner (1992), citado por Duque (2005), resumió en lo que llamo servicescape o panorama de servicio, algunas dimensiones que forman un ambiente holístico. El ambiente, los elementos simbólicos, el espacio y su función los determinan

Figura 2.5

Modelo de los tres componentes de Rust y Oliver (1994)



Fuente: Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio.
Colmenares y Saavedra (2007).

2.7.4 El Modelo de servucción de Eiglier y Langeard.

Colmenares y Saavedra (2007), comentan que la teoría de servucción apareció en 1989, como un intento de sistematizar la "producción", el proceso de creación y fabricación del servicio.

La servucción es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados.

El término servucción fue desarrollado con la intención de establecer un término equivalente a la producción de productos tangibles pero aplicados a los servicios. La finalidad de los autores fue la de poseer un proceso planificado, controlado y cuantificado para la prestación de servicios. Se distinguen cuatro elementos básicos en el sistema de servucción, que se ilustran en la figura 2.12, los cuales son: el cliente, el soporte físico, el personal de contacto y el servicio.

Cliente: Se refiere al consumidor del servicio, coproductor del mismo, resultado de su comunicación e interacción con el prestador; es el elemento clave del sistema ya que sin cliente no hay servicio.

El soporte físico: Es el soporte material necesario para la producción del servicio, como lo son los instrumentos puestos a disposición del cliente o del personal en contacto (objetos, muebles, máquinas expendedoras, etc.) y que facilitan la realización del servicio, bien el entorno constituido por todo aquello que se encuentra alrededor de los instrumentos (localización, decorado, señalización, clima, etc.).

El personal de contacto: Se refiere a las personas empleadas por la empresa y cuyo trabajo requiere estar en contacto directo con el cliente.

El servicio: es el resultado de la interacción de los tres elementos anteriores. Esta resultante constituye el beneficio que debe satisfacer la necesidad del cliente, con la mayor calidad posible. Es el “beneficio” que satisface la necesidad.

Es necesario tener en cuenta que el soporte físico y el personal en contacto sólo son la parte visible de la empresa que presta el servicio y existe

en la mayoría de casos una organización interna que condiciona el propio sistema.

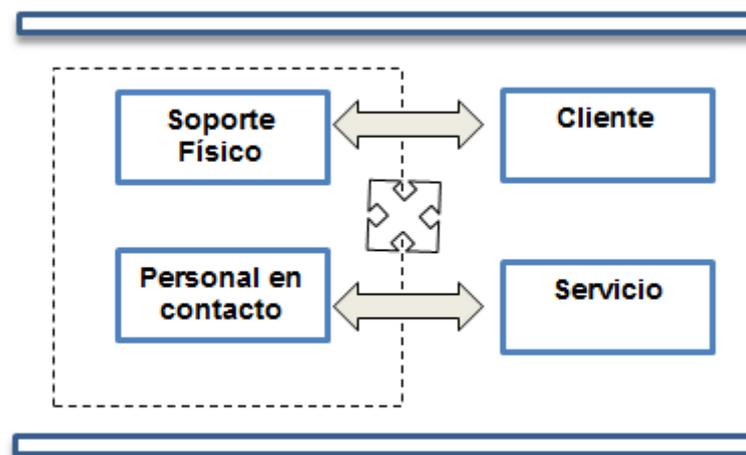
Sistema de organización Interna: lo constituyen los objetivos perseguidos, la estructura adoptada, las operaciones que efectúa la empresa, la administración, es decir toda la parte no visible para el cliente.

Los demás clientes: en toda servucción existen relaciones entre clientes, las cuales pueden influir en la calidad del servicio prestado y la satisfacción obtenida al propiciar la creación de unas expectativas, positivas o negativas, que no sean acordes con la realidad ofrecida por la empresa.

Una buena calidad del servicio se logra si se consideran los diferentes elementos que conforman el sistema. Para ello es necesario alcanzar calidad tanto en el servicio principal como en los complementarios, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, la cual solo se obtendrá cuando se logre cumplir o sobrepasar el nivel de expectativas de los clientes referentes al servicio.

Figura 2.6

Elementos de la servucción



Fuente: Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio.
Colmenares y Saavedra (2007).

2.7.5 Modelo de desempeño evaluado de Teas.

De acuerdo con Duque (2005) el modelo de Desempeño Evaluado (PE), por sus siglas en inglés, fue planteado por Teas en el año 1993. El autor del modelo plantea que el incremento de la diferencia entre las percepciones y las expectativas puede no reflejar necesariamente un incremento continuo en los niveles de calidad percibida, como implica SERVQUAL. También indica que la especificación utilizada puede ser problemática o no, en función de que los atributos empleados en la medición de la calidad de servicio sean atributos vectoriales (atributos con puntos ideales infinitos) o atributos con puntos ideales finitos.

Duque (2005), explica que el autor expone dos conceptos: la escala de desempeño evaluado (EP) y la escala de calidad normalizada (NQ) que integra el concepto de punto ideal clásico con el concepto de expectativas revisadas. Dichas escalas son planteados por el autor como instrumentos alternativos para medir la calidad de servicio percibida (Colmenares y Saavedra, 2007).

Teas (1993, p.19), citado por Duque (2005), explica la conceptualización de las expectativas como puntos ideales en los modelos actitudinales y bajo este planteamiento sugiere el modelo de desempeño evaluado (PE).

Este modelo sugiere puntuaciones ponderadas de la calidad de servicio. Unas más altas para atributos con expectativas altas (puntuación +1) y percepciones también altas (puntuación +7). Tampoco se plantean dimensiones en el modelo del autor, más bien establece elementos para que su modelo de partida (Zeithaml et al.) puntualice sus características de análisis (Duque 2005).

2.7.6 El modelo SERVPERF.

Cronin y Taylor (1992), citados por Duque (2005), establecieron una escala más concisa que SERVQUAL, y la llamaron SERVPERF. Esta nueva escala está basada exclusivamente en la valoración de las percepciones de los

clientes, con una evaluación similar a la escala SERVQUAL, que a diferencia de este modelo, toma en cuenta tanto las percepciones como las expectativas de los clientes. Estos autores, se basan en Carman para afirmar que la escala SERVQUAL (teoría de gaps de Zeithaml, et al.) no presentaba mucho apoyo teórico y evidencia empírica como punto de partida para medir la calidad de servicio percibida.

Colmenares y Saavedra (2007), explican que el modelo SERVPERF produce como resultado un puntaje o calificación acumulada de la calidad general de un servicio, lo cual puede representarse mediante una gráfica relativa al tiempo. El modelo emplea los veintidós puntos identificados por el método SERVPERF, simplificando el método de medición de la calidad del servicio. El modelo conforma las implicaciones teóricas sobre las actitudes y satisfacción de los clientes.

Esta escala intenta superar las limitaciones de utilizar las expectativas en la medición de la calidad percibida, sin definir concretamente el tipo y el nivel de expectativas a utilizar (expectativas de desempeño, experienciales, predictivas, normativas, etc.). En conclusión, la escala es la misma, lo que varía es el enfoque de evaluación y las preguntas en los instrumentos (Duque, 2005).

2.7.7 Modelo Jerárquico Multidimensional.

De acuerdo a lo descrito por Colmenares y Saavedra (2007), este modelo fue creado por Brady y Cronin. El modelo parte de los planteamientos de Grönroos, Parasuraman, Zeithaml y Berry, Rust y Oliver y Dabholkar, Thorpe y Rentz. Dicho modelo es definido por los consumidores que forman sus percepciones sobre la calidad del servicio en base a una evaluación del desempeño en múltiples niveles, y al final combinan esas evaluaciones para llegar a la percepción global de la calidad del servicio.

Los autores del modelo reconocen la complejidad del mismo y afirman que ninguna perspectiva es equivocada ya que cada una es incompleta sin la otra. A través de su investigación cualitativa y empírica, se muestra como la

calidad del servicio conforma una estructura de tercer orden, donde la percepción de calidad es definida por claras y procesables dimensiones, y a su vez, éstas están constituidas por diversas subdimensiones (Colmenares y Saavedra, 2007).

Colmenares y Saavedra (2007), afirman que la calidad percibida es una variable multidimensional, ya que se manifiesta a través de una serie de constructos con un alto grado de correlación. Estos factores no son universales, tal y como algunos autores han sostenido sino que son específicos del tipo de servicio evaluado. Para generar esos factores de calidad, se debe partir de estudios cualitativos en el caso de que no existan referencias en la literatura sobre ese sector específico y cultura concreta. En el caso de que se requieran evaluaciones detalladas sobre diferentes atributos o factores de la calidad, se pueden construir modelos jerárquicos multidimensionales que proporcionen una visión estructural y multinivel de la calidad percibida. Estos modelos cuentan con un gran número de ítems, ya que los factores de calidad son variables latentes que se manifiestan a través de indicadores observables.

2.7.8 Otros modelos.

Existen otros modelos mencionados por Colmenares y Saavedra (2007), como el realizado por Webster y Hung, los cuales plantean otra escala simple que proporciona una medida directa de la brecha entre expectativas y percepciones. También se menciona el modelo propuesto por Orledge que sugiere una escala gráfica con objeto de medir con una mayor precisión la discrepancia entre expectativas y percepciones de los clientes. Otro modelo que se menciona es el modelo teórico de Philip y Hazlett conocido como modelo P-C-P y está estructurado en tres niveles jerárquicos, con el que se pretende proporcionar un marco de trabajo más general que el ofrecido por SERVQUAL, en el que tenga cabida todo tipo de actividades de servicios.

Una opción para medir la calidad del servicio en las empresas del sector turismo es la escala LODGSERV para la medición de la calidad de servicio en hoteles, la LOGQUAL aplicable a hostelería, la DINESERV propuesta para

restaurantes, la HOTELQUAL para servicios de alojamiento, la HISTOQUAL para casas históricas y la ECOSERV que pretende medir la calidad percibida por ecoturistas (Colmenares y Saavedra, 2007).

2.8 Modelo SERVQUAL.

En la búsqueda para desarrollar herramientas analíticas que midieran la calidad del servicio, surgió, en 1985, uno de los primeros trabajos en el tema, denominado SERVQUAL (Service Quality), desarrollado por los investigadores del área de marketing, los profesores Parasuraman, Berry y Zeithaml (Zamudio, Cardoso y Castro, 2005).

El desarrollo del instrumento final, es el resultado de varios estudios realizados durante un período largo de años. El proceso comenzó con entrevistas de grupo centralizadas, guiadas por Zeithaml et al. Estas primeras entrevistas apoyaban la hipótesis de que la calidad del servicio, percibida por los consumidores, deriva de una comparación de sus expectativas con sus experiencias con organizaciones que provean un servicio (Caetano, 2003).

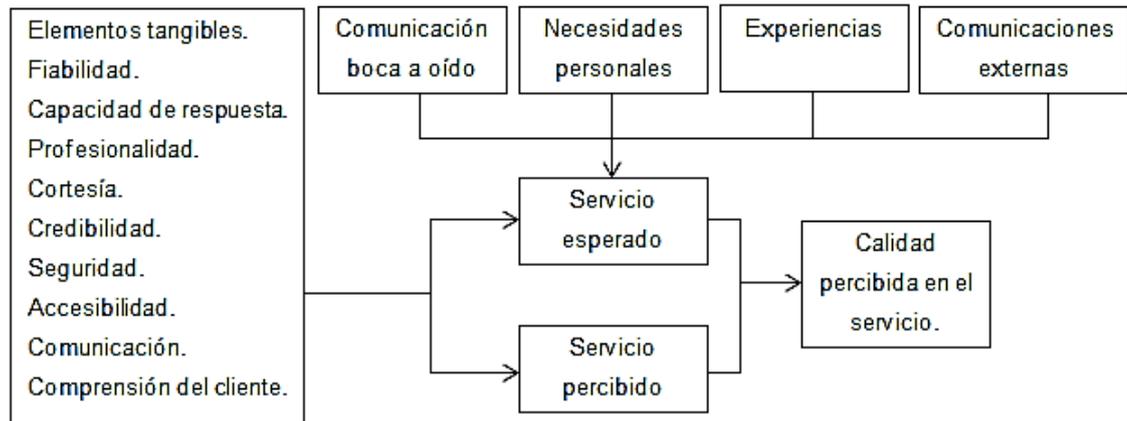
El modelo fue desarrollado como resultado de una investigación hecha en diferentes tipos de servicios. El modelo define la calidad de servicio como un desajuste entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado y ésta puede ser medida a partir de la diferencia entre ambos conceptos. Cuanto mayor sea la diferencia entre la percepción del servicio y las expectativas, mayor será la calidad (Colmenares y Saavedra, 2007).

Zeithaml et al. (1993), sugieren la existencia de algunos factores clave que condicionan las expectativas de los consumidores: comunicación boca-a-oido, necesidades personales, experiencias y comunicaciones externas. De la misma manera los creadores del modelo, en un principio identifican diez dimensiones generales que representan los criterios de evaluación que utilizan los consumidores para valorar la calidad de un servicio, los cuales son:

- Elementos tangibles
- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Profesionalidad
- Cortesía
- Credibilidad
- Seguridad
- Accesibilidad
- Comunicación
- Comprensión del cliente

Figura 2.7

Evaluación del cliente sobre la calidad del servicio



Fuente: Calidad Total en la gestión de servicios; Zeithaml et al. (1993).

Zeithaml et al. (1993), describen cada uno de las diez determinantes de la calidad de servicio del modelo SERVQUAL:

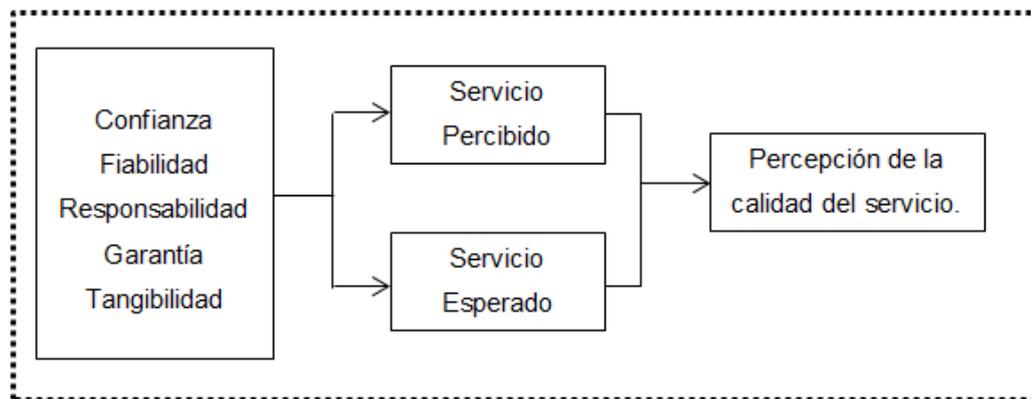
1. Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.
2. Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido.
4. Profesionalidad: Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio.
5. Cortesía: Atención, respeto y amabilidad del personal de contacto.
6. Credibilidad: Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.
7. Seguridad: Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
8. Accesibilidad: Lo accesible y fácil de contactar.

9. Comunicación: Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.
10. Comprensión del cliente: Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

Al determinarse que las diez dimensiones descritas anteriormente, no eran necesariamente independientes unas de otras, se realizaron estudios estadísticos, encontrando correlaciones entre las dimensiones iniciales, que a su vez permitieron reducirlas a cinco (Duque, 2005). Dichas dimensiones se ilustran en la figura 2.8.

Figura 2.8

Cinco dimensiones de la calidad del servicio del modelo SERVQUAL



Fuente: Calidad Total en la gestión de servicios; Zeithaml et al. (1993).

2.8.1 Las 5 dimensiones de la calidad en el servicio del modelo SERVQUAL.

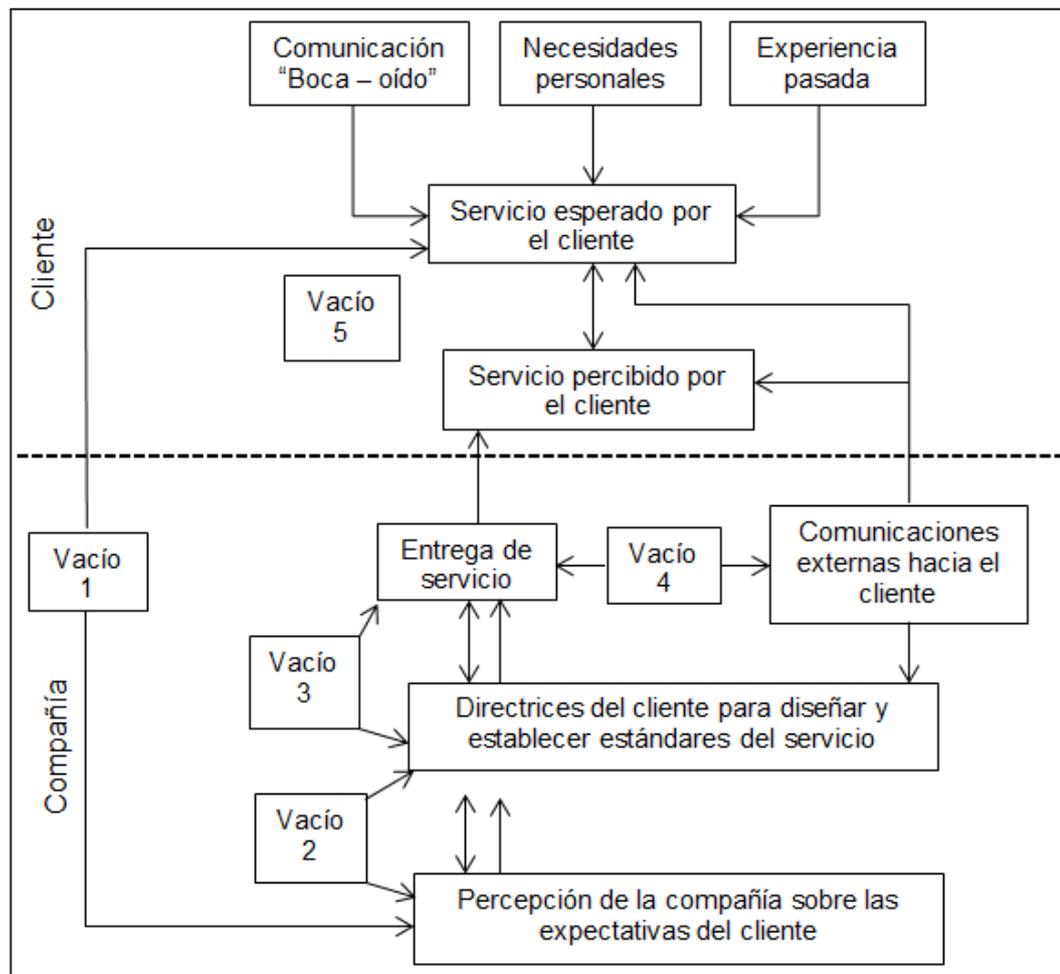
1. Confianza o empatía: Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.
2. Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. Seguridad: Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
4. Capacidad de respuesta: Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.

- Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones.

Para poder evaluar la calidad percibida por el cliente se utilizan las cinco dimensiones de la calidad en el servicio antes mencionadas. La percepción de la calidad de un servicio, es consecuencia de la diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido.

En la figura 2.9, se presentan cuatro vacíos identificados, como el origen de los problemas de calidad del servicio.

Figura 2.9
Modelo Conceptual de la Calidad de los Servicios



Fuente: Calidad Total en la gestión de servicios; Zeithaml et al. (1993).

Como menciona Duque (2005), también parten del planteamiento del hallazgo de una serie de vacíos, desajustes, diferencias o gaps en el proceso de evaluación de la calidad. Estos vacíos influyen en la percepción del cliente y son el objeto de análisis cuando se desea mejorar de servicio percibida. Estos vacíos tienen lugar en las organizaciones que se dedican a la prestación de servicios.

2.8.2 Las 5 deficiencias del servicio.

Zeithaml et al. (1993), observaron cinco clases de diferencias que constituyen las causas más importantes referentes a la mala calidad en los servicios. Dichas deficiencias son llamadas también brechas en la calidad de los servicios.

Deficiencia 1: Discrepancia entre las expectativas del cliente y las percepciones que tienen los directivos sobre dichas expectativas.

Figura 2.10

Factores causales clave de la deficiencia 1



Fuente: Calidad Total en la gestión de servicios; Zeithaml et al. (1993).

En muchas ocasiones las empresas descuidan o no se preocupan por entender las necesidades y expectativas reales de los clientes. Muchas empresas dependen únicamente de las quejas y reclamaciones de los usuarios para mantenerse en contacto con ellos. Sin embargo diversos estudios han demostrado que dichas reclamaciones de los usuarios constituyen una fuente de información imprecisa. En la figura 2.10 se ilustran los factores causales clave de la deficiencia 1.

La investigación de marketing constituye un vehículo clave para la comprensión de las expectativas y percepciones de los usuarios sobre sus servicios. Una empresa que no recopila esa información es muy probable que cuente con la deficiencia.

Para corregir la deficiencia, es necesario realizar investigaciones de marketing, y centrarla en los aspectos relacionados con la calidad del servicio, como lo es conocer lo que piensan los usuarios respecto a lo que la empresa puede y debe hacer cuando se presenta un problema en la prestación del servicio.

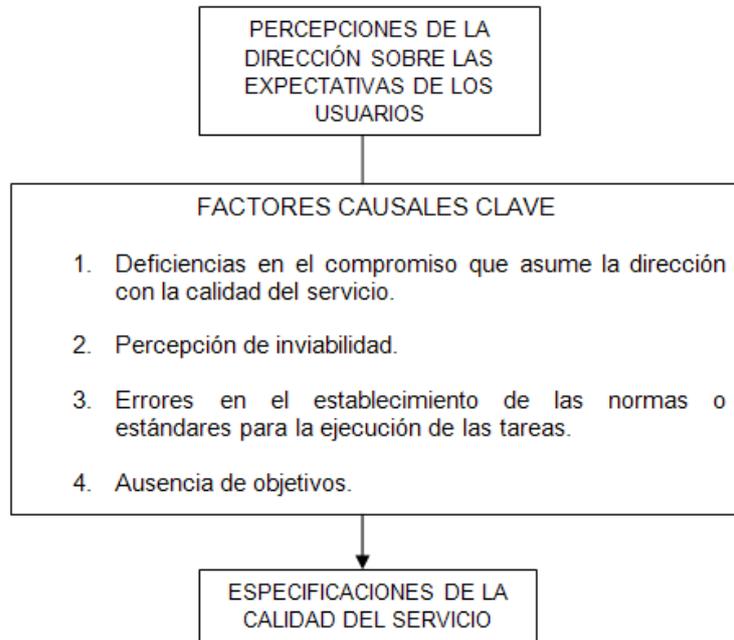
Deficiencia 2: Discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.

Se produce por la ausencia de un compromiso total por parte de la dirección con la calidad del servicio. Los recursos de la organización se dirigen hacia otros objetivos organizativos. No se establecen sistemas que promuevan las iniciativas internas para mejorar el servicio y las normas no son claras para el personal, por lo que se crean discrepancias entre el servicio que se desea otorgar y el brindado por la organización.

La realización de un servicio de calidad, requiere un fuerte liderazgo y el compromiso por parte de la alta dirección. Con frecuencia, requiere realizar modificaciones en los sistemas, y variar los procesos que se utilizan para llevar a cabo el trabajo, con el fin de mejorar las percepciones de los clientes,

Figura 2.11

Factores causales clave de la deficiencia 2



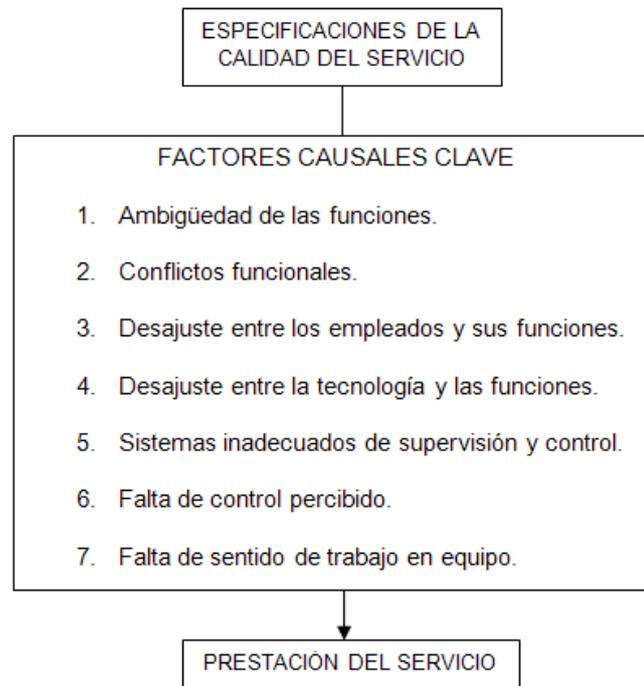
Fuente: Calidad Total en la gestión de servicios; Zeithaml et al. (1993).

Deficiencia 3: Discrepancia entre las normas de la calidad del servicio y el servicio real ofrecido.

Esta discrepancia se lleva a cabo cuando los empleados no tienen la capacidad o la disposición para que la prestación del servicio alcance los niveles de calidad deseados. De la misma manera, al no existir herramientas claves que suministren descripciones de las funciones que los empleados deben realizar, referentes a las normas de calidad ya las necesidades que el cliente tiene, el servicio que se le brinda no es el que éste espera.

Las empresas pueden generar confianza en los empleados dándoles formación sobre los conocimientos que necesitan para poder satisfacer a los clientes.

Figura 2.12
Factores causales clave de la deficiencia 3



Fuente: Calidad Total en la gestión de servicios Zeithaml et al. (1993).

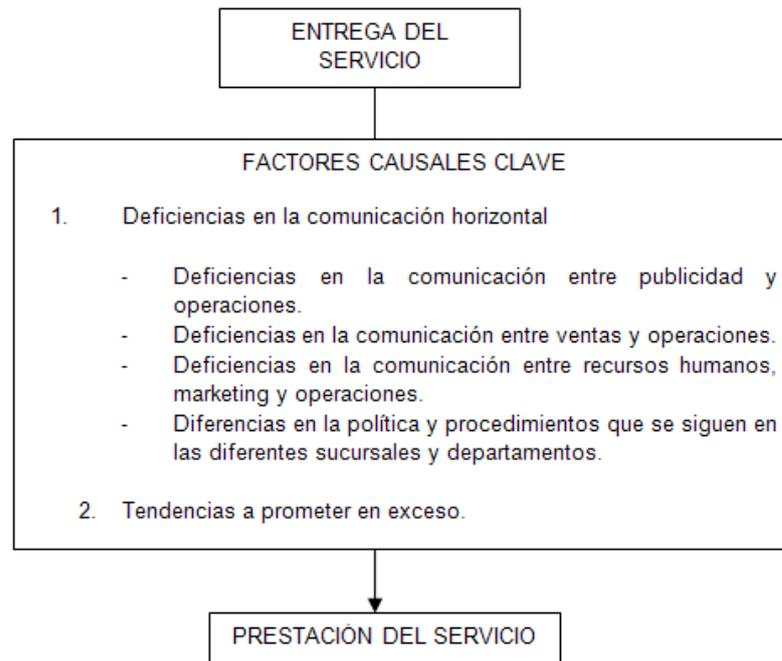
Deficiencia 4: Discrepancia entre el servicio real que se realiza y lo que se comunica a los clientes sobre él.

Esta discrepancia ocurre cuando al cliente se le promete un servicio que no se le otorga, lo que genera molestia, ya que se le genera una expectativa que al fin de cuentas no se le es cumplida, por lo que el cliente considera el servicio como de mala calidad.

Una comunicación precisa constituye un elemento esencial para la prestación de servicios que los clientes perciben como de alta calidad.

Figura 2.13

Factores causales clave de la deficiencia 4



Fuente: Calidad Total en la gestión de servicios; Zeithaml et al (1993).

Una comunicación precisa constituye un elemento esencial para la prestación de servicios que los clientes perciben como de alta calidad.

Deficiencia 5: Discrepancia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

Esta deficiencia, representa la brecha entre las discrepancias potenciales que pueden existir, entre el servicio esperado y el servicio esperado, desde el punto de vista del cliente.

La deficiencia 5, es la consecuencia general de las evaluaciones particulares y su sensibilidad radica en las variaciones de los vacíos 1 al 4 (Duque, 2005).

De acuerdo a Duque (2005), una vez localizados y definidos los vacíos de una prestación de servicio de no calidad, Parasuraman, Zeithaml yBerry,

advierten que se debe investigar sus causas y establecer las acciones correctivas que permitan mejorar la calidad.

2.8.3 Preguntas del modelo SERVQUAL

Como ya se mencionado, el modelo SERVQUAL, consta de cinco dimensiones de la calidad del servicio. Éste modelo, trata de medir la calidad en el servicio, mediante un cuestionario que valora cada uno de las dimensiones que suceden durante el proceso de prestación del servicio; para éste fin, utiliza un formato que consta de 22 preguntas, mediante las cuales, se busca medir las expectativas y percepciones de los clientes que se encuestan.

Las preguntas que están relacionadas a cada una de las dimensiones de la calidad en el servicio son las siguientes y su redacción puede variar de acuerdo a las necesidades que se tengan:

Dimensión 1: Elementos Tangibles

La dimensión Elementos Tangibles, contempla la apariencia de las instalaciones físicas de la empresa, su equipo, personal a cargo y materiales para comunicaciones. Las preguntas relacionadas a esta dimensión son las siguientes:

- La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.
- Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas
- Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.
- Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.

Dimensión 2: Fiabilidad

La dimensión Fiabilidad contempla la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Las preguntas relacionadas a esta dimensión son las siguientes:

- Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
- Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo
- La empresa realiza bien el servicio la primera vez
- La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido
- La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores

Dimensión 3: Capacidad de respuesta

La dimensión Capacidad de respuesta, contempla la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. Las preguntas relacionadas a esta dimensión son las siguientes:

- Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.
- Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
- Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes
- Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes

Dimensión 4: Seguridad

La dimensión Seguridad, contempla los conocimientos y la atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. Las preguntas relacionadas a esta dimensión son las siguientes:

- El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes
 - Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios.
 - Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.
 - Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes

Dimensión 5: Empatía

La dimensión Empatía, contempla el cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes. Las preguntas relacionadas a esta dimensión son las siguientes:

- La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.
- La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
- La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
- La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
- La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.

El cuestionario incluye declaraciones relacionadas a cada una de las cinco dimensiones de la calidad en el servicio y se inicia con la descripción de los servicios que brinda en la empresa en la cual será aplicado y se da una breve explicación al cliente para que éste de una puntuación en una escala entre 1 a 7 la percepción que ha tenido del servicio.

Al contar con todos los datos necesarios se procede a identificar las brechas que determinan la discrepancia entre las expectativas y percepciones de los clientes.

El modelo SERVQUAL ha sido usado por Zeithaml et al., para estudiar la calidad de los servicios en una variedad de compañías de servicios, incluyendo el sector bancario, tarjetas de crédito, reparaciones de producto, seguridad, y compañías de comunicación. Otros investigadores usaron el instrumento SERVQUAL para estudiar la calidad del servicio en una variedad de ambientes, tales como corredores de seguros, oficinas de médicos hospitalarios, clínicas dentales, centro de colocación de escuelas de negocios, almacenes de neumáticos, cuidados intensivos en hospitales, programas de ocio público, corredores del sector inmobiliario (Brown, Churchill, & Peter, 1993, citados por Caetano, 2005).

2.8.4 Fortalezas del SERVQUAL

Fedoroff (2008), indica que el SERVQUAL proporciona la información detallada sobre:

- Opiniones del cliente sobre el servicio (una medición de comparación con la competencia establecida por sus propios clientes).
- Niveles de desempeño según lo percibido por los clientes.
- Comentarios y sugerencias del cliente.
- Impresiones de empleados, con respecto a las expectativas y la satisfacción de los clientes.

2.8.5. Limitaciones del SERVQUAL

Han existido un número de estudios que dudan de la validez de las 5 dimensiones, y de la uniforme aplicabilidad del método para todos los sectores del servicio. Un estudio realizado por Van Dyke et. al. (1997), citados por Fedoroff (2008), señala que el uso de diferentes puntajes al momento de calcular el SERVQUAL, puede contribuir a generar problemas ligados a la confiabilidad, la validez discriminante, la validez convergente y la validez profética de la medición. Por lo tanto se sugiere tener precaución en el uso de las mediciones del SERVQUAL:

2.8.6 Supuestos del SERVQUAL

De acuerdo a Fedoroff (2008), entre los supuestos que se manejan en el modelo SERVQUAL, se encuentran los siguientes:

- Los resultados de las encuestas de mercados son exactos.
- La validez del modelo se basa en los resultados de estudios empíricos.
- Las necesidades del cliente pueden ser documentadas y capturadas y siguen siendo estables durante el proceso completo.

2.9 Concepto de tiendas de abarrotes y de conveniencia.

2.9.1 Tienda de abarrotes.

Esta clase de tiendas, son unidades económicas dedicadas especialmente al comercio al por menor de una amplia variedad de productos básicos como leche, frijol, huevos, productos enlatados, frituras, golosinas, tabaco y refrescos. Entre sus características básicas se encuentran que tiene de cero a siete empleados, su instalación física comprende hasta 50 metros cuadrados. No son de autoservicio, ya que son empresas de pequeña escala. Su acceso es meramente peatonal y no venden bebidas alcohólicas.

2.9.2 Tienda de conveniencia.

Se les da el nombre de tiendas de conveniencia porque son unidades económicas que se dedican a la venta de productos básicos y otros con un horario comercial de 24 horas, sus periodos de apertura son de 365 días. Esta clase de establecimientos son principalmente de autoservicio y están ubicadas en lugares estratégicos como esquinas y junto a gasolineras. Entre los productos que se comercializan están los productos básicos, comida rápida y en conserva, variedad de refrescos de bebidas de diferentes marcas y bebidas alcohólicas con un horario restringido. Su personal está formado por hasta 10 empleados y sus instalaciones físicas son de 50 a 100 metros cuadrados. Su éxito se basa en que existe un sector muy importante de la población que no

cuenta con suficiente poder adquisitivo como para comprar periódicamente una despensa completa en un supermercado (Cacho, 2004).

2.9.3. Características de las tiendas de abarrotes, tiendas de conveniencia y supermercados.

Las tiendas de abarrotes, las tiendas de conveniencia y los supermercados tienen características que las hacen únicas y que las distinguen unas de las otras. A continuación, en la tabla 2.2, se mencionan algunas de ellas.

Tabla 2.2

Características de las tiendas de abarrotes, de conveniencia y supermercados

Característica	Tiendas de abarrotes tradicionales	Tiendas de conveniencia	Supermercados
Tamaño	Comprenden hasta 50 m ²	comprenden entre 50 y 100m ²	El supermercado mediano comprende entre 400 a 1.500 m ² de superficie de venta, y los supermercados grandes entre 1.500 a 2.500 m ²
Ubicación	Por lo general se ubican en las colonias, en casas habitación o locales.	Son ubicadas por lo general en esquinas, avenidas y junto a gasolineras.	Por lo general se ubican en junto a grandes avenidas y en fraccionamientos con mucha población.
Surtido y marcas	Esta clase de tiendas maneja el surtido de productos de más demanda por los consumidores.	Cuentan con un amplio surtido de productos de diversas marcas. Recientemente algunas cadenas están implementando marcas propias.	Esta clase de tiendas cuentan con un amplio surtido de marcas, entre las que se encuentran marcas propias de las líneas de los productos más populares que se manejan en la tienda.
Precio	Los precios que manejan esta clase de tiendas son más elevados que los supermercados debido a que no manejan grandes cantidades de productos.	Sus precios suelen ser ligeramente superiores a los de los supermercados.	Los supermercados generalmente ofrecen productos a bajo precio
Trato al cliente	Esta clase de tiendas se caracteriza por darle un trato más personalizado a los	Las tiendas de abarrotes ofrecen un trato amable a sus clientes, dándoles un	Los supermercados buscan que sus empleados, le otorguen un trato amable al cliente, sin embargo no

Característica	Tiendas de abarrotes tradicionales	Tiendas de conveniencia	Supermercados
	clientes regulares, debido a que su clientela es inferior a la de una tienda de conveniencia o de autoservicio.	saludo cordial al ingresar al establecimiento y ser atendidos. La atención no es individualizada, debido al número de clientes es superior a una tienda de abarrotes tradicional.	es un trato personalizado debido al amplio número de clientes que visitan a diario estos establecimientos.
Modalidad de servicio	Entrega en mostrador, la persona encargada del mostrador de la tienda, le proporciona al cliente el producto que desee adquirir.	Las tiendas de conveniencia son tiendas de autoservicio a excepción de ciertos productos que se encuentran en el mostrador con solo el acceso del personal a cargo.	Son tiendas de autoservicio a excepción de algunos departamentos como el de salchichonería.
Margen de utilidad	Las tiendas de abarrotes manejan márgenes de utilidad más bajos que los de una tienda de conveniencia o supermercados debido a que no adquieren grandes cantidades de productos.	Los márgenes de utilidad de las tiendas de conveniencia son mayores a los de los supermercados, pero bastante más elevados a los de una tienda de abarrotes.	Tienen un menor margen de utilidad que las tiendas de conveniencia pero esto se contrarresta con su gran volumen de ventas. Sin embargo su margen de utilidad es mayor que el de una tienda de abarrotes.
Amplitud de horario	Su horario es limitado, generalmente son horarios cortados con jornadas de trabajo de hasta 12 horas.	Su horario comercial es de 24 horas, un periodo de apertura de 365 días del año.	Su horario comercial es superior a las 15 horas de servicio continuo, los 365 días de año. Su horario comercial, es generalmente de 7 am hasta las 23 horas.
Tipo de proveedores	Por lo general son los mismos dueños de las tiendas que salen a realizar sus compras a diferentes establecimientos con precios al mayoreo. Ciertos proveedores les llevan sus productos como en el caso de refrescos embotellados, botanas y dulces. Algunos de sus proveedores son locales.	Las tiendas de conveniencia cuentan con contratos con todos los proveedores de productos que cada determinado día acuden a llenar los anaqueles con sus productos y algunos son acomodados en el almacén de la tienda. Sus proveedores son locales y nacionales.	Los supermercados cuentan con proveedores que les surten de toda clase de productos, cada ciertos días del mes les llevan la mercancía que son acomodadas en sus almacenes. Sus proveedores son locales, nacionales e internacionales.
Tecnología	Estas tiendas manejan el	Esta clase de tiendas	Los supermercados cuentan con

Característica	Tiendas de abarrotes tradicionales	Tiendas de conveniencia	Supermercados
informática	uso de calculadoras y algunas de ellas cajas registradoras. No se ha implementado el uso de computadoras en sus instalaciones.	manejan computadoras para el cobro de mercancía, lectores de códigos de barras laser y básculas digitales para el surtido de las carnes frías, huevos, entre otros.	tecnología como computadoras, pantallas para el desplégue de las ofertas, sonido en toda la tienda, básculas digitales, entre otros.

Fuente: Elaboración propia.

2.10 Evolución de las tiendas en conveniencia.

Las tiendas de conveniencia han ido ganando territorio en varios países del mundo, esto es debido a su concepto innovador que ha cautivado a los consumidores. Varios países ya cuentan con esta clase de establecimientos, entre ellos Chile, Colombia, España, Uruguay, Venezuela y Estados Unidos.

En Chile, han existido tiendas de conveniencia junto a las principales estaciones de gasolina ubicadas tanto en la ciudad como en las carreteras. Entre las cadenas más populares que se han establecido en Chile se encuentran: “Pronto y Punto” propiedad de Copec, “Select” de Shell, “Va y Ven Express”, de Terpel y “Spacio 1” de Petrobras. Hasta 2010 también existió “On The Run”, de la desaparecida cadena Esso.

También existen marcas como Big John, OK Market y Ekono, operada por la tienda de descuento D&S. Estas tiendas de conveniencia están ubicadas habitualmente en principales barrios de Santiago de Chile.

Por su parte, en Colombia, entre las cadenas de tiendas de conveniencia más populares que se han establecido en el país, se encuentran: “On the Run”, propiedad de Esso/Mobil/Texaco, “Spacio” propiedad de Petrobras, “Va y Ven Express” de Terpel y las administradas directamente por las medianas cadenas de distribución de combustibles como “Brio”, “PDSA”, entre otras.

La cadena mexicana Oxxo abrió tiendas en Colombia a finales del 2009. También existe en este país, la tienda de conveniencia “Carulla”, filial del grupo Éxito, la cual abre 24 horas en establecimientos estratégicos de Bogotá.

Por su parte, en España destaca la cadena “Opencor”, filial del Grupo El Corte Inglés, con tiendas en las principales ciudades españolas que abren los 365 días del año de 8 de la mañana a 2 de la madrugada, con un total de 18 horas.

Prácticamente todas las ciudades españolas cuentan con varias tiendas particulares que en su mayoría suelen abrir las 24 horas del día los 7 días de la semana. Por su parte las empresas petrolíferas cuentan con sus propias cadenas de mini mercados en sus gasolineras, establecimientos que por el horario de la estación de servicio pueden considerarse también como tiendas de conveniencia. Además, el grupo Repsol YPF ha firmado un convenio con “Opencor” para instalar algunas de estas tiendas en sus estaciones de servicio.

En Uruguay existen desde 1996 las tiendas de conveniencia “Iberpark” que abren los 365 días del año las 24 horas. Esta tienda cuenta con una amplia variedad de productos que satisfacen a sus clientes y les proporcionan a estos un servicio completo. Cuenta con cuatro locales en el centro de Montevideo y ha buscado ampliar su mercado de clientes, incorporando la venta a través de la web.

Por su parte en el país de Venezuela, existen tiendas de conveniencia que han adquirido mayor presencia a nivel nacional, entre ellas destacan las de marca local, como “En la Vía”, que es propiedad de la marca petrolera PDVSA, que a modo de franquicia ofrece establecimientos de este tipo, en las estaciones de servicio de la marca PDV.

Otras cadenas de tiendas de conveniencia establecidas en Venezuela es “Farmatodo” que inicialmente operó como una cadena de farmacias, que luego amplió su esquema de mercado a tiendas de conveniencia, y por último “On the run”, que opera en estaciones de servicio.

En la mayoría de los Estados de Venezuela, operan tiendas de conveniencia regionales a modo de red de tiendas locales y distritales, franquicias o establecimientos son operados por sus propietarios.

Por su parte, en Estados Unidos, las cadenas de tiendas de conveniencia que se han establecido con más éxito son las conocidas como “Seven Eleven” fundada por Ice Company y Joe C. Thompson y “Wawa, Inc” mejor conocida como “Wawa Food Market” fundada en 1964 por Grahame Wood.

Según la Asociación Nacional de Tiendas de Conveniencia de los Estados Unidos (NACS por sus siglas en inglés), para finales de Diciembre de 2010, la industria de tiendas de conveniencia de los Estados Unidos estaba conformada por 146,341 puntos de venta.

Además, durante el año 2009, el número de tiendas de conveniencia creció un 1,2%. Texas se convirtió en el estado con más sucursales bajo este formato, un 10% del total, seguido por California y Florida.

2.11 Evolución de las tiendas en conveniencia en México.

Las tiendas de conveniencia en México están influidas por las tradiciones “estadounidenses” o “americanas”, como popularmente se les denomina, ya que éste concepto comercial, ha sido utilizado en los Estados Unidos aproximadamente desde hace 40 años, desarrollándose y expandiéndose con una velocidad vertiginosa, inundando los mercados tanto en las ciudades como en los suburbios (Méndez, 2006).

El grupo FEMSA (Fomento Económico Mexicano, S.A.) es propietario de la cadena de tiendas Oxxo, industrias cerveceras y de refrescos entre otras, ha establecido en el país un gran número de tiendas de conveniencia en el país.

Se estima que diario se abren entre dos y tres unidades de este concepto en el País.

De acuerdo con los datos proporcionados por FEMSA, de los ingresos totales en el 2006, 28% fue de las tiendas OXXO. Gracias a esta cadena de tiendas este grupo tuvo en el 2006, \$1,604 millones de pesos en utilidad.

La cadena de tiendas Oxxo crece a pasos agigantados en. En la República Mexicana de enero a junio del 2006, setecientos seis tiendas fueron abiertas, lo que lleva a la apertura de una nueva tienda cada 12 horas y media. Para mayo del 2006 el grupo FEMSA reportó tener presencia en 270 municipios de México. Cuenta ya con más de 5,200 tiendas estratégicamente ubicadas en toda la república; en el estado de Morelos contamos con aproximadamente 54 tiendas OXXO y en Cuernavaca 45 en total (Bastida, Pinto, De la Parra y Nieva, 2007).

Para finales del año 2009, se contabilizaban en el México, poco más de 9,600 puntos de venta de las cadenas más fuertes de tiendas de conveniencia, alrededor de 7,334 Oxxo's, de Grupo FEMSA; 1,100 Seven Eleven de Grupo Chapa; 830 Extra's, de Grupo Modelo; 350 Súper City, de Organización Soriana, y 130 Círculo K (Amador, 2010).

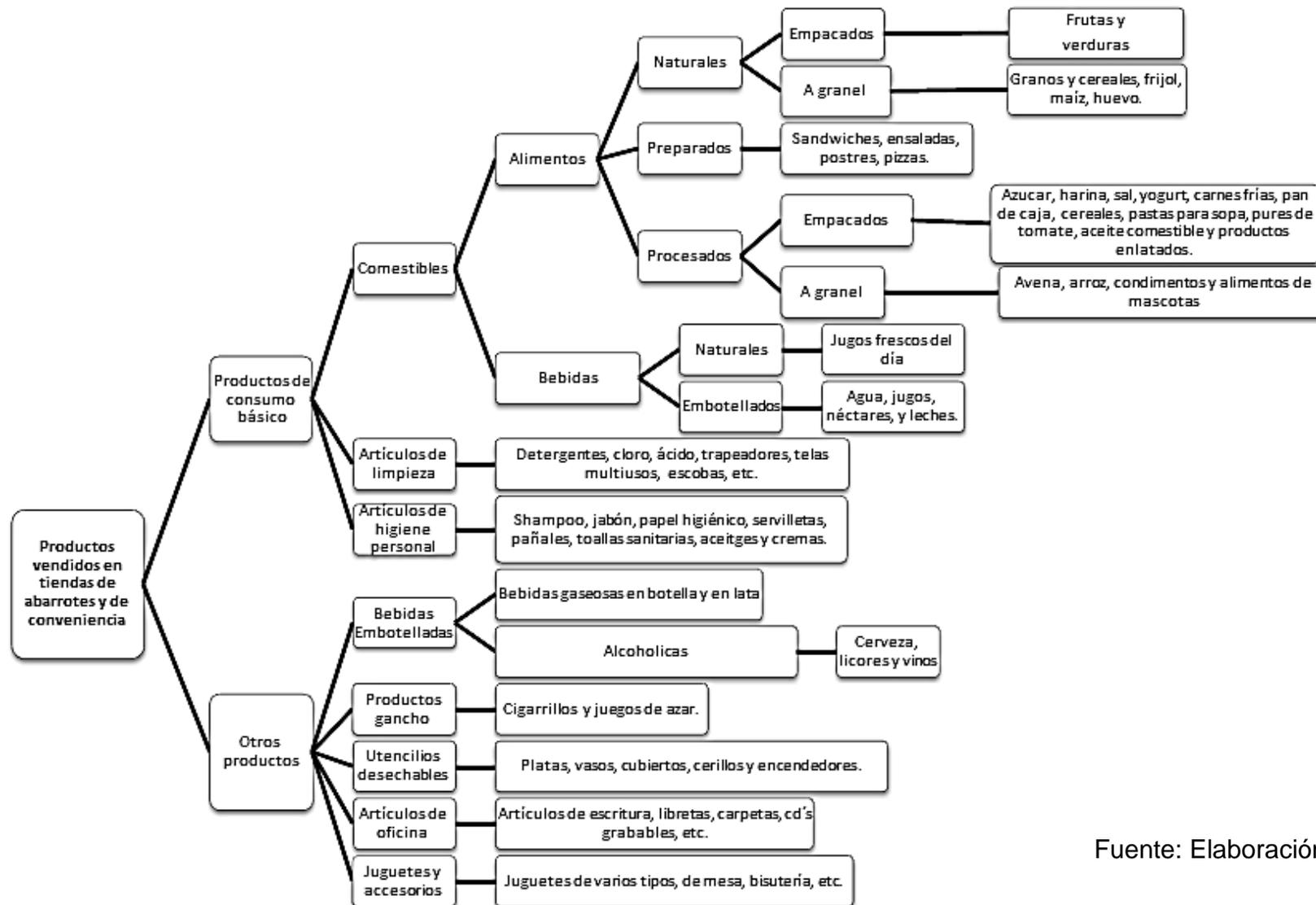
Para el año 2015, el grupo FEMSA tiene considerado realizar un plan de expansión de la firma que consiste en llegar a operar 12,000 establecimientos, lo que implicaría la apertura de alrededor 1,000 tiendas cada año.

2.12 Productos vendidos en las tiendas de abarrotes y de conveniencia.

Las tiendas de abarrotes y de conveniencia, ofrecen a sus clientes una muy amplia variedad de productos, que incluyen productos de consumo básico y otros productos de uso variable. En la figura 2.14 se mencionan algunos de ellos.

Figura 2.14

Productos vendidos en tiendas de abarrotes y de conveniencia



Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 3. Marco Contextual

En éste capítulo se abarcan conceptos relacionados a la clasificación de las empresas, al comercio en México, así como de las áreas geográficas seleccionadas para realizar el presente estudio y su situación actual.

3.1 Clasificación de las empresas en México.

La clasificación publicada en el Diario Oficial de la Federación (2009), establece que el tamaño de la empresa se determinará a partir de los datos obtenidos del número de trabajadores, multiplicado por 10%; más el monto de las ventas anuales, por 90%.

Esta cifra debe ser igual o menor al Tope Máximo Combinado de cada categoría, que va desde 4.6 en el caso de las micro, hasta 250 para las medianas.

La tabla 3.1 ilustra la clasificación de acuerdo al tipo de sector, rango de número de trabajadores, de ventas anuales y el tope máximo combinado.

Tabla 3.1
Clasificación de micro, pequeñas y medianas empresas

Estratificación				
Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

*Tope Máximo Combinado = (Trabajadores) x 10% + (Ventas anuales) x 90%.

Fuente: Elaboración propia, basado en información del Diario Oficial de la Federación del 30 de junio de 2009.

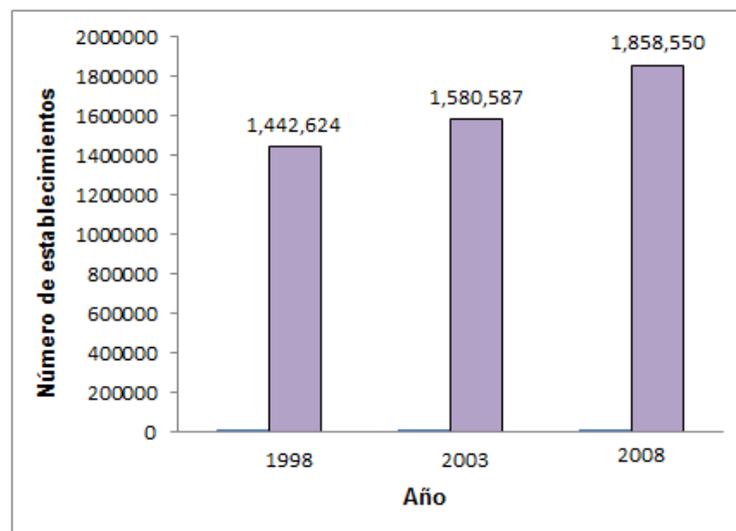
Las tiendas de abarrotes que fueron estudiadas para llevar a cabo la presente investigación, se encuentran clasificadas en la categoría Micro y pequeñas empresas.

3.2 El comercio en México.

El comercio es la actividad mediante la cual se intercambian, venden o compran productos. Esta actividad económica es la que tiene el mayor número de establecimientos y personal ocupado en el país. En el año 1998, en México existían 1, 442, 624 establecimientos dedicados al comercio. Para el año 2003, se contabilizaron 1, 580, 587 establecimientos, lo cual significa un aumento cercano al 10 % en cinco años. Para el año 2008, se contabilizaron 1, 858, 550 establecimientos dedicados al comercio. En el sector comercio trabajan 4 997 366 personas, que constituyen casi la mitad del personal ocupado del país (49%) (INEGI, 2011).

Figura 3.1

Número de entidades económicas dedicadas al comercio en México



Fuente: Elaboración propia, en base a estadísticas del INEGI, 2011.

El comercio de servicios en el mercado mundial, aglutina una gran diversidad de actividades que no comparten las mismas características ni finalidades que adquiere un valor preponderante, razón por lo que es necesario regularizar el intercambio comercial de servicios. Así es como, el comercio de

servicios comienza a ser parte significativa de la Organización Mundial de Comercio (OMC) y de otros acuerdos regionales. Los principales servicios que intervienen en el comercio exterior son: logística y transporte, seguros, financieros, telecomunicaciones, entre otros. Además de que los servicios actúan como insumos importantes en la producción y/o desarrollo de bienes y/u otro tipo de servicios (PRO México, 2011).

3.2.1 El comercio en el estado de Yucatán.

Según datos proporcionados por el INEGI (2011), en el año 2009, el sector comercio, es el que tuvo una mayor participación en el PIB estatal, con una aportación del 19.72%. A su vez, generó el 1.4% del PIB nacional.

De acuerdo a la Secretaría de Fomento Económico (SEFOE, 2010), para el año 2010, el sector comercio generó una participación en el PIB estatal de 19.02 % del total, lo que lo ubica aún, como la actividad más importante en el entorno económico de la entidad. En relación al PIB nacional, ese mismo año, generó el 1.16% del total.

Tabla 3.2

Contribución al PIB nacional y estatal del comercio en el Estado de Yucatán, años 2009 y 2010

	2009	2010
PIB Nacional	1.04%	1.16%
PIB Estatal	19.72%	19.02%

Fuente: Elaboración propia, en base a estadísticas del INEGI y SEFOE.

En relación al PIB per cápita, indicador que permite conocer el desempeño de la producción nacional con relación al número de habitantes, Yucatán se posicionó como la 24ª entidad más dinámica del país y la 7ª del Sur- Sureste; el estado se ubica en el lugar 19 del ranking nacional en el valor de este indicador (SEFOE, 2010).

Cabe mencionar, que en Mérida, existen más de 20 mil establecimientos comerciales de diversos giros, 85% son micro y pequeñas empresas.

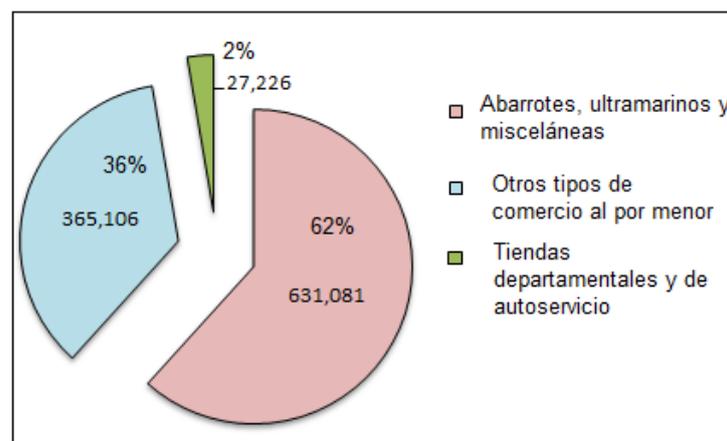
3.2.2 Situación actual del comercio al por menor de tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas.

Según datos proporcionados por el INEGI (2011), esta rama comprende unidades económicas dedicadas principalmente al comercio al por menor de una amplia variedad de productos, como leche, queso, crema, embutidos, dulces, galletas, pan y pasteles, botanas, frituras, conservas, productos enlatados, refrescos, agua purificada, cerveza, vinos y licores, cigarros, huevo, papel higiénico, detergente, jabón, servilletas de papel, utensilios de cocina desechables.

Excluye unidades económicas dedicadas principalmente al comercio al por menor especializado de frutas y verduras frescas, semillas y granos alimenticios, especias y chiles secos, leche, otros productos lácteos y embutidos, dulces y materias primas para repostería, entre otros.

De acuerdo a estadísticas del INEGI (2011) el total Comercio al por Menor de Abarrotes y Alimentos se conforma por un total de 996,186 entidades económicas y se desglosa de la siguiente manera:

Figura 3.2
Ventas del sector comercio en México



Fuente: Elaboración propia, a partir de estadísticas del INEGI, 2011.

En la figura 3.2, se puede apreciar que en México, para el año 2011, de las 996,186 entidades económicas dedicadas al comercio, 631,082

establecimientos eran tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas, representando el 62% del total de los establecimientos. Por su parte, 365,106 establecimientos, es decir, el 36% del total, estaba conformado por otros tipos de comercios y el restante 2%, eran tiendas departamentales y de autoservicio, con un total de 27,226 establecimientos de éste tipo.

3.3 Situación actual de las tiendas de abarrotes.

Una tienda de abarrotes, es un pequeño establecimiento en el cual las personas acuden para adquirir bienes básicos de consumo. Generalmente es propiedad de una familia y está administrada y atendida por los miembros de la misma. En México, estas empresas son generadoras de empleos y representan el sustento económico de muchas familias.

Las tiendas de abarrotes en los últimos años, han sufrido una baja en sus ventas debido a la creciente competencia por parte de las tiendas de conveniencia, la falta de inversión tecnológica, falta de gestión en el negocio, un mal control de los inventarios y las nulas técnicas de mercadeo. Todos estos son factores que ponen en riesgo su crecimiento y competitividad (Álvarez, 2010).

FUNDES ha identificado y clasificado las problemáticas que enfrenta el comercio tradicional, tales como “ser un modelo de negocio obsoleto, tener precios poco competitivos y una mala imagen, así como un conjunto de carencias en materia de áreas base de su existencia, tales como el modelo de negocio, precios poco competitivos y falta de regulación” (FUNDES, 2009, citado por GS1 México, 2012).

FUNDES, también indica que el modelo de negocio de estas tiendas es obsoleto hasta el cambio que han tenido los hábitos de consumo de las personas: en México sólo 33% de las micro unidades en el canal tradicional utilizan tecnología y en su mayoría se refiere solo al uso de computadora, limitando su desarrollo en áreas como costos, innovación y mejoras operativas,

que pueden aumentar hasta en un 30% con este componente (CNN Expansión, 2010, citado por GS1 México, 2012).

Los clientes de las tiendas de abarrotes toman muchos factores en consideración al momento de realizar una decisión de compra o buscar adquirir un servicios, entre los que se encuentran la calidad, la variedad, el precio, la presentación, utilidad del bien que se pretende adquirir, pero también toman en cuenta factores relacionados a la atención que se les brinda, la garantía y la confiabilidad, entre otras.

3.3.1 A nivel internacional.

Las tiendas de abarrotes existen en todo el mundo pero son denominadas con diferentes nombres. En el caso de España, son conocidas como “tienda de ultramarinos” o solamente “ultramarinos”. En ellas se venden principalmente productos alimenticios, tanto frescos que se despachan generalmente a granel, como comida envasada en lata, escabeches, etc. La oferta de estas tiendas es muy limitada, ya que se vende leche, huevos, pan, latas de conserva, entre otros. También en España se da el nombre “colmado” a las tiendas pequeñas de ultramarinos y también son llamadas tiendas de abarrotes en ciertas partes de esta ciudad.

En Sudamérica, fundamentalmente en el Río de la Plata se las denomina “almacén”.

3.3.2 Nivel Nacional.

En México, las tiendas de abarrotes han desempeñado un importante papel en el desarrollo del comercio nacional. Es relevante también su papel en el desarrollo social y económico de un sector en desventaja, sin embargo, además de su importante rol social, el canal tradicional puede significar un nivel de ventas relevante y estratégico para varios fabricantes y algunos mayoristas, oscilando entre un 48% y 70% (GS1 México, 2012).

A pesar de lo anterior, las tiendas de abarrotes, pierden terreno en poblaciones medianas y grandes. En localidades mexicanas con más de 250 mil habitantes el número de establecimientos tradicionales bajó del 36.6% al 33.7%, en tan solo dos años (Méndez, 2006).

El mercado de las tiendas de abarrotes, es muy amplio, sin embargo, es muy difícil la competencia que afrontan las tiendas de abarrotes con las tiendas de conveniencia para conservar a su clientela y tener su preferencia.

3.3.3 Nivel estatal.

Las tiendas de abarrotes del estado de Yucatán, representan una fuente de empleo y de ingresos de varias familias de la entidad. Sin embargo con el paso de los años, se han visto perjudicadas con la llegada de tiendas de conveniencia al estado, que han ido creciendo de manera acelerada, ganando fuerza y presencia en el gusto de los yucatecos.

Según el Presidente de CANACOPE, José María Alpuche Canto, la situación actual de las tiendas de abarrotes en el estado de Yucatán se ha visto afectada, debido a que con la llegada de las tiendas de conveniencia como Oxxo, alrededor de 500 de las tiendas de abarrotes, las cuales representan un porcentaje entre el 20 al 30 por ciento del total de las tiendas del estado han cerrado sus puertas (Martínez, 2011).

3.3.4 Nivel municipal.

En la ciudad de Mérida, capital del estado de Yucatán, la falta de orden en la apertura de comercios al menudeo, ha ocasionado que la competencia sea dispareja. El 90 por ciento de los comercios pequeños del municipio de Mérida, son tiendas de abarrotes y tienen que implementar estrategias para competir con la llegada de capitales del norte o foráneos de grandes cadenas, informó el Presidente de la CANACOPE, José María Alpuche Canto (Martínez, 2011).

3.4 Participación de puntos de venta de las tiendas de abarrotes.

En la tabla 3.3, se ilustra la participación de puntos de venta que estaba conformada en el año 2001, en México.

Tabla 3.3
Porcentajes de participación de puntos de venta en México en 2001

Porcentaje de participación	Puntos de venta
47.5%	Tiendas de abarrotes
7.3%	Minisúper y las tiendas de conveniencia.
45.3%	Cadenas de autoservicio.

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos de Revista "Mercadotecnia Global".

En la tabla 3.4, se ilustran los porcentajes de participación de puntos de venta en México en el año 2003.

Como se puede observar, el grado de participación de las tiendas de abarrotes bajó en 4.4 puntos del año 2001 al 2003. Por su parte los minisúper y las tiendas de conveniencia perdieron 1.2 puntos ante las cadenas de autoservicios que aumentaron su grado de participación en 3.1 puntos.

Tabla 3.4
Porcentajes de participación de puntos de venta en México en 2003

Porcentaje de participación	Puntos de venta
43.1%	Tiendas de abarrotes.
8.5%	Minisúper y las tiendas de conveniencia.
48.4%	Cadenas de autoservicio.

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos de Revista "Mercadotecnia Global".

3.5 Situación actual de las tiendas de conveniencia.

Hoy en día, el ritmo de vida cotidiano es muy rápido. Las personas se ven en la obligación de buscar maneras de optimizar su tiempo, en tareas cotidianas como la adquisición de ciertos productos. Las tiendas de conveniencia, nacen con la intención de satisfacer dicha necesidad de adquisición de productos de

las personas, ya sea que el cliente requiera realizar compras de urgencia o no planeadas o que este tenga la necesidad de realizar compras de artículos de uso cotidiano, de consumo básico o simplemente realizar el pago de un servicio. Se busca que para dichos fines, las personas eviten entrar en algún supermercado, que por lo general, al ser establecimientos muy grandes y con mucho flujo de clientes, éstos requieren la dedicación de más tiempo para realizar una compra.

En México las tiendas de conveniencia, se han convertido en una buena opción para la compra de artículos de primera necesidad. Estas tiendas cada vez agregan más productos y servicios que atraen a los consumidores, ya que no sólo se limitan a la venta de productos básicos, como abarrotes y productos de limpieza, sino también cuentan con la venta de comida rápida, cafés, entre otros. Entre los servicios que esta clase de establecimientos ofrecen a los clientes, se encuentran pagos de luz, depósitos bancarios, recargas telefónicas, pagos de recibos de servicios de televisión por cable, agua, teléfono, entre otros. Esta clase de establecimientos incluso cuenta con la venta artículos de entretenimiento y ocio como películas de bajo costo, celulares y diversos artículos para niños como juguetes y juegos de mesa.

Las tiendas de conveniencia, cuentan con varias ventajas frente a las tiendas de abarrotes tradicionales, una de ellas es que sus proveedores manejan promociones exclusivas para estos establecimientos, por lo que es constante encontrar en ellas ofertas atractivas para los consumidores. Otra ventaja que las tiendas de abarrotes tienen es la ubicación estratégica, ya que siempre los directivos encargados de escoger la ubicación de la tienda, buscan que éstas estén establecidas en lugares de mucha afluencia de peatones y vehicular, con rápido y fácil acceso.

El éxito de las tiendas de conveniencia es que buscan ofrecer productos y otorgar servicios capaces de satisfacer las necesidades de sus consumidores. Los clientes se sienten a gusto en estos establecimientos, ya que comprar en ellos representa encontrar productos de manera más fácil, rápida y accesible.

Luis Chapa, director general en México de la cadena estadounidense 7-Eleven, destacó que éstas tiendas ofrecen al consumidor mayor comodidad, otorgándole lo que quiere, en donde lo quiere y a la hora que lo quiere, lo que da un plus a la gente que aprecia el tiempo y las distancias (Huerta, 2005).

Debido a la evolución comercial, en el estado de Yucatán, las tiendas de conveniencia se han posicionado, generando unas competencias excesivas a las tiendas de abarrotes ya establecidas en cada una de los municipios en donde han abierto sus puertas estos comercios.

Varias tiendas de abarrotes ubicadas en los municipios de Tizimín e Izamal, también se han visto en la necesidad de cerrar sus puertas ante la llegada de tiendas de conveniencia a estas partes del estado.

En Mérida, la capital del estado de Yucatán, ha existido una evolución comercial en los últimos años. Esto ha generado un fuerte impacto en la competencia. Los establecimientos comerciales cada vez cuentan con más comercios de giro similar a su alrededor.

Los dueños de las tiendas de abarrotes con el objetivo de sobrevivir y competir se han visto en la necesidad de manejar una gama de productos diferentes a los de las tiendas de conveniencia, como lo son pollos y carnes, gran variedad de frutas y verduras, pastas, condimentos y recados a granel e incluso granos. Tales gamas de productos no son manejados a gran escala por las tiendas de conveniencia, pues su manejo de más cuidado, ya que son productos perecederos y requieren una mayor rotación.

Las tiendas de conveniencia en la actualidad continúan en expansión debido a la capitalización de las oportunidades derivadas de la evolución del estilo de vida del consumidor al que atienden (Méndez, 2006).

3.6 Relación existente entre la calidad del servicio de las tiendas de abarrotes y las de conveniencia.

Ante la llegada de las tiendas de conveniencia al estado, muchos locatarios reconocen la necesidad de sobresalir ante la competencia con el objetivo de sobrevivir.

Un trato diferente a los clientes en muchas ocasiones hace la diferencia en la decisión de compra de los mismos. La atención personalizada a los clientes es una estrategia que lo retiene y ayuda a conservar su preferencia.

En entrevistas, se observó que muchos de los dueños de tiendas de abarrotes le prestan especial atención a los niños y ancianos que acuden a sus comercios, ya que saben que sobretodo los ancianos buscan su comodidad y empatía, y no están acostumbrados a el cambio de entorno que trae consigo una tienda de conveniencia. Muchas veces estas personas buscan una ambiente amigable, en donde puedan incluso, pasar minutos u horas de su tiempo en una tradicional plática con el tendero.

De la misma manera, se dio a conocer en entrevistas que los dueños de tiendas de abarrotes no se encontraban preparados ante la llegada de la avalancha de comercios y no tuvieron la asesoría antes de que éstos llegaran. Hoy tratan de sobrevivir con reducción de ganancias, pero con la atención personalizada a sus clientes, lo que significa una manera de cuidar que la gente no se vaya y los prefieran ante la competencia (Martínez, 2011).

3.7 Razones por las cuales la calidad en el servicio puede utilizarse como estrategia competitiva.

En el mundo competitivo, toda organización aspira a tener una ventaja competitiva única. Jurán y Gryna (1995), indican que tal ventaja se puede lograr mediante el precio, por la capacidad de cumplir las necesidades del cliente en poco tiempo y por la calidad (p.240).

Una mala experiencia en el otorgamiento de un servicio o uno de mala calidad, hace que el cliente no regrese al establecimiento y que en definitiva, no lo recomiende a sus conocidos, lo que perjudica a un negocio.

Muchas veces los dueños de los negocios solo se concentran en la calidad de sus productos, en el pago a los proveedores, y descuidan la calidad del servicio al cliente.

Se dice que una empresa alcanza ventaja competitiva cuando obtiene rendimientos superiores, es decir, cuando la rentabilidad de una empresa excede el costo de oportunidad de los recursos empleados para la provisión de su bien o servicio (Porter, 1980).

3.8 Situación actual del comercio al por menor en México.

En una comparación anual realizada por el INEGI (2012), se da a conocer que las ventas en el comercio al por menor en México se han acrecentado en un 4.3% a tasa anual en marzo de 2012. Esto ha sido gracias a los avances de tiendas de autoservicio y departamentales, a la venta de artículos de ferretería, tlapalería, papelería, artículos de uso personal y de cuidado de la salud, entre otros.

Tabla 3.5

Comercio interior al por mayor y al por menor a Marzo de 2012.

(Variación porcentual real respecto a igual periodo del año anterior)

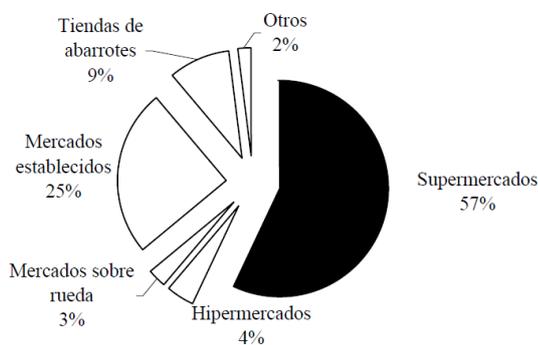
Concepto	Marzo	Ene-Mar
Al por Mayor		
Ventas	2.6	4.1
Empleo	1.2	1.4
Remuneraciones medias reales	3.8	1.4
Al por Menor		
Ventas	4.3	5.4
Empleo	3.1	3.2
Remuneraciones medias reales	(-) 1.6	(-) 2.0

Fuente: INEGI, 2012.

Como se observa en la tabla 3.5, las ventas en los establecimientos minoristas presentaron un crecimiento de 5.4% en los primeros tres meses de 2012 respecto a igual periodo de un año antes. El personal ocupado en el comercio al por menor se incrementó 3.2 %. Por lo que se refiere a las remuneraciones medias reales pagadas, en los establecimientos al por menor disminuyeron (-) 2%, en el lapso en cuestión.

Figura 3.3

Preferencia de los compradores por establecimiento, 1998



Fuente: FMI y ANTAD. Tendencias en México. Actitudes del consumidor y el supermercado, 1998.

En México, las tendencias del consumo han ido cambiando con el paso de los años, esto es debido a que se han establecido nuevos conceptos comerciales en el mercado.

Para el año 1998, los consumidores mexicanos, muestran preferencia a realizar sus compras en los supermercados, sobre cualquier otro establecimiento con un 57 %, como se observa en la figura. 3.3.

3.9 Situación actual del comercio al por menor en Yucatán.

El comercio al por menor en el estado de Yucatán, ha ido creciendo en los últimos años. Según datos del INEGI (2011), para el año 2008, en el estado existían 34,155 unidades económicas, como se aprecia en la tabla 3.6.

Tabla 3.6
Principales características de las unidades económicas dedicadas al
comercio al por menor por entidad federativa

Entidad federativa	Unidades económicas	Personal ocupado total				
		Total	Dependiente de la razón social			Personal ocupado no remunerado
			Total	Personal ocupado remunerado	Personal ocupado no remunerado	
Estados Unidos Mexicanos	1 740 522	5 027 463	4 413 426	1 668 870	2 744 556	614 037
Aguascalientes	17 864	57 061	50 052	21 590	28 462	7 009
Baja California	33 105	138 208	111 038	60 016	51 022	27 170
Baja California Sur	9 095	35 542	30 227	17 033	13 194	5 315
Campeche	13 603	38 036	33 208	11 572	21 636	4 828
Coahuila de Zaragoza	37 169	127 650	108 380	51 273	57 087	19 290
Colima	10 730	34 762	30 151	12 564	17 587	4 611
Chiapas	67 227	150 495	137 541	39 627	97 914	12 954
Chihuahua	41 279	147 778	126 555	64 836	61 719	21 223
Distrito Federal	183 439	576 408	475 744	207 481	268 263	100 664
Durango	20 691	63 614	56 386	23 744	32 642	7 228
Guanajuato	85 547	238 899	216 892	80 466	136 426	22 007
Guerrero	60 845	148 766	138 660	32 379	106 281	10 106
Hidalgo	39 540	99 451	92 564	28 025	64 539	6 887
Jalisco	123 990	385 258	343 493	135 388	208 105	41 765
México	236 305	604 574	535 014	150 243	384 771	69 560
Michoacán de Ocampo	80 490	204 730	191 394	55 673	135 721	13 336
Morelos	39 209	98 861	89 900	24 669	65 231	8 961
Nayarit	16 890	46 598	42 190	14 425	27 765	4 408
Nuevo León	55 952	208 054	166 740	88 807	77 933	41 314
Oaxaca	66 008	146 047	139 192	31 043	108 149	6 855
Puebla	102 240	249 158	229 017	61 076	167 941	20 141
Querétaro	24 869	77 135	66 248	27 377	38 871	10 887
Quintana Roo	17 306	69 074	52 255	28 548	23 707	16 819
San Luis Potosí	36 791	100 573	90 063	33 080	56 983	10 510
Sinaloa	33 593	130 186	106 862	57 906	48 956	23 324
Sonora	32 907	123 057	104 822	58 270	46 552	18 235
Tabasco	23 152	75 259	63 421	28 250	35 171	11 838
Tamaulipas	45 720	144 891	126 489	59 446	67 043	18 402
Tlaxcala	25 080	54 523	52 668	9 599	43 069	1 855
Veracruz de Ignacio de la Llave	102 615	288 572	260 797	99 268	161 529	27 775
Yucatán	34 155	104 830	90 117	37 773	52 344	14 713
Zacatecas	23 116	59 413	55 366	17 423	37 943	4 047

Fuente: INEGI (2011). Anuario de estadísticas por entidad federativa.

En marzo de 2013 las ventas de los establecimientos comerciales al por menor de Mérida, Yucatán registraron un incremento de 2.7 % en comparación con Marzo de 2012, en línea con el indicador nacional que presentó una disminución de - 2.4 % en ese periodo (INEGI 2013, citado por Secretaría de Fomento Económico, (SEFOE), 2013).

3.10 Situación actual de la AGEB 510.

El centro de la ciudad de Mérida, Yucatán, México, es una zona en la cual existe mucho tránsito de personas esto es debido a que ahí se concentran negocios de toda clase y giro comercial, además de ser la zona de la ciudad en

donde se congregan los paraderos de autobuses de diferentes que se dirigen a diferentes puntos de la ciudad de Mérida.

Los tipos de negocios que se encuentran ubicados en dicha zona de la ciudad son de muchos tipos, entre ellos se encuentran: Almacenes de ropa, bares, cafés, farmacias, ferretería, fruterías, hoteles, licorerías, tiendas de abarrotes, tiendas de autoservicio, restaurantes, panaderías, pastelerías y zapaterías, entre otros. La AGEB 510, está caracterizada por tener la mayor concentración de comercio al por menor de la ciudad.

En esta zona se encuentra el mercado de San Benito, ubicado en la calle 69 x 56, del centro de Mérida y el Lucas de Gálvez, ubicado en la calle 56 A X 67 y 69 del centro de la ciudad. Tanto en los mercados como a sus alrededores, se puede encontrar venta de frutas, verduras, dulces de la región, comida preparada, comida para animales, abarrotes de todo tipo, condimentos, flores de todo tipo, artículos para el hogar, ropa y calzado para toda la familia, y diversos objetos típicos, entre otros.

3.11 Situación actual de las tiendas de abarrotes de la AGEB 510.

Las tiendas de abarrotes de la AGEB 510 seleccionadas para el estudio se describen en la tabla 3.7, de acuerdo a su horario, número de empleados, productos que ofrecen, sus productos de mayor venta y sus características principales.

Tabla 3.7

Tiendas de abarrotes de la AGEB 510 de acuerdo a sus características

Nombre del establecimiento	Horario.	Número de empleados	Productos que ofrece	Productos de mayor venta en la tienda	Características de la empresa y tipos de clientes.
Tienda 1	Su horario de apertura es de lunes a Sábado de 7am a 8pm.	3	Abarrotes, semillas y cereales a granel, productos enlatados, frutas en conserva, bebidas en polvo, productos de limpieza y de aseo personal, y artículos desechables entre otros.	Alimentos enlatados	Sus clientes son mayormente amas de casa, comerciantes y empleados.
Tienda 2	Su horario de apertura es de lunes a sábado de 7am a 8pm y domingos de 6am a 6 pm.	13	Embutidos como jamón, mortadela y quesos de todo tipo, yogurts, frituras, y bebidas gaseosas	Quesos y carnes frías	La tienda tiene un tamaño aproximado de 16 x 10 metros y se encuentra ubicada en una calle concurrida, ofrece la venta a mayoreo y menudeo y cuenta con su propia línea de quesos, llamada "Alma Estela". Sus clientes son mayormente amas de casa, comerciantes y empleados.
Tienda 3	Su horario de apertura es de lunes a sábado de 7am a 8pm y domingos de 6am a 6 pm.	10	Embutidos como jamón, mortadela y quesos de todo tipo, purés de tomate, yogurts, frituras, y bebidas gaseosas.	Quesos y carnes frías	La tienda tiene un tamaño aproximado de 8 x 10 mts y se ubica próxima a un paradero de autobuses y cuenta con mucha afluencia de clientes. Cuenta con ventas al mayoreo y menudeo. Sus clientes son mayormente amas de casa, comerciantes y empleados
Tienda 4	Su horario de apertura es de lunes a sábado de 9am a 8 pm.	2	Cuenta con la venta de abarrotes en general como carnes frías, productos enlatados, leche en polvo, café, pan de caja y algunos víveres. De la misma manera vende artículos de higiene personal como jabones, shampoo para cabello, desodorante, pasta de dientes, entre otros.	Productos enlatados	La tienda tiene un tamaño aproximado de 8 x 10 mts. Sus clientes son mayormente amas de casa, comerciantes y empleados
Tienda 5	Su horario de apertura es de lunes a sábado de 4am a 8pm.	10	Está dedicada a la venta de diversos productos de consumo básico como abarrotes, cereales, quesos, longanizas, condimentos, frutas y verduras como tomates, cebollas, chiles entre otros. De la misma manera, cuenta con la venta de productos comestibles como condimentos y diversas salsas, además ofrece la venta de otra clase de productos para el hogar o el negocio, como productos desechables.	Alimentos enlatados, frutas y verduras.	Esta tienda vende al mayoreo y al menudeo. Sus clientes son mayormente amas de casa, comerciantes y empleados.

MARCO CONTEXTUAL

Nombre del establecimiento	Horario.	Número de empleados	Productos que ofrece	Productos de mayor venta en la tienda	Características de la empresa y tipos de clientes.
Tienda 6	Su horario de apertura es de lunes a sábado de 7am a 7 pm.	4	La tienda cuenta con un surtido muy extenso de productos de consumo básico como lo son frijol, arroz, maíz, diversas semillas y abarrotes enlatados, así como otros productos comestibles como aceite vegetal y bebido en polvo, entre otros. De la misma manera, cuenta con la venta de alimento para mascota a granel.	Alimentos naturales a granel	Esta tienda vende al mayoreo y al menudeo. Tiene un tamaño aproximado de 5 x 10 metros. No cuenta con la venta de carnes frías ni artículos de limpieza. Sus clientes son mayormente amas de casa, comerciantes y empleados
Tienda 7	Cuenta con un horario de atención a sus clientes de Lunes a Sábado de 6 am a 8 pm y domingos de 7 am a 2 pm.	8	Esta tienda ofrece la venta de abarrotes como las carnes frías de todo tipo, que incluye queso, jamón, longaniza, salchichas, mortadela, salami, entre otros. También ofrece al público la venta de productos de consumo básico como pan de caja, huevo, productos enlatados y diversos comestibles como purés de tomate, entre otros.	Quesos y carnes frías.	Sus clientes son mayormente amas de casa, comerciantes y empleados. No cuenta con la venta de artículos de limpieza ni de higiene personal.
Tienda 8	Cuenta con un horario de atención a sus clientes de lunes a sábado de 6 am a 8 pm.	9	Cuenta con un amplio surtido de productos de consumo básico, como lo son diversos alimentos naturales (granos y cereales y semillas). De la misma manera ofrece la venta de productos comestibles como botanas y golosinas. Esta tienda ofrece la venta de productos a granel, artículos de limpieza e higiene personal y alimentos para mascotas de diferentes marcas.	Alimentos a granel y alimentos enlatados	Se encuentra ubicada en una calle muy concurrida por los transeúntes y automóviles. A una esquina del negocio se encuentra un supermercado llamado "Súper Bodega". Sus clientes son mayormente amas de casa, comerciantes y empleados
Tienda 9	Cuenta con un horario de atención a sus clientes de Lunes a Viernes de 6 am a 8 pm y sábados de 7am a 5 pm.	3	Cuenta con un amplio surtido en productos de consumo básico, como lo son abarrotes. Ofrece diversos comestibles como frituras y bebidas embotelladas de varias marcas así como artículos de limpieza e higiene personal.	Bebidas embotelladas y alimentos a granel	La tienda se encuentra ubicada justo enfrente de la terminal de autobuses del Noreste. Sus clientes son mayormente amas de casa, comerciantes y empleados que acuden a la zona por la proximidad de los paraderos de autobuses. Su horario de mayor actividad, por lo regular, es a partir de la 1 pm.

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 3.8 se muestra la relación de tiendas de conveniencia que se encuentran establecidas actualmente en la AGEB 510 y 506, indicando su ubicación y número de empleados.

Tabla 3.8
Tiendas de conveniencia ubicadas en la AGEB 506 y 510

Tienda de conveniencia	Ubicación	Número de empleados
Tienda de conveniencia 1	Próxima al mercado Lucas de Gálvez, en el centro de la ciudad de Mérida, Yucatán.	4
Tienda de conveniencia 2	Próxima a la terminal de autobuses del Noreste en el centro de la ciudad de Mérida, Yucatán.	4
Tienda de conveniencia 3	Ubicada en una calle aledaña al mercado Lucas de Gálvez en la ciudad de Mérida, Yucatán.	4
Tienda de conveniencia 4	Próxima a la catedral de la ciudad de Mérida, Yucatán.	4
Tienda de conveniencia 5	Ubicada en una calle concurrida de la ciudad de Mérida, enfrente de un importante almacén.	4
Tienda de conveniencia 6	Próxima al parque de Mejorada, en el centro de la ciudad de Mérida, Yucatán.	4
Tienda de conveniencia 7	Próxima al parque de San Juan en el centro de la ciudad de Mérida, Yucatán.	4

Fuente: Elaboración propia.

3.12 Situación actual de la AGEB 506.

La AGEB 506, comprende las calles 60 a la 70 y 61 a la 63 de la Colonia Centro de la ciudad de Mérida, Yucatán. En dicha zona se encuentran establecidos negocios de diferentes giros comerciales, así como escuelas, y casas habitacionales, clínicas y centros de salud. Las tiendas de abarrotes de la AGEB 506 seleccionadas para el estudio se describen en la tabla 3.9.

Tabla 3.9
Tiendas de abarrotes de la AGEB 506 de acuerdo a sus características

Nombre	Horario.	Número de empleados	Productos que ofrece	Productos de mayor venta en la tienda	Características de la empresa y tipos de clientes.
Tienda de abarrotes 1	De lunes a sábado de 7am a 9 pm.	2	Agua, refrescos embotellados, frituras y botanas, galletas, abarrotes enlatados, detergentes entre otros.	Aguas embotelladas.	La tienda tiene un tamaño aproximado de 32 m ² . Sus clientes son mayormente estudiantes y personas que laboran en negocios aledaños.
Tienda de abarrotes 2	De lunes a sábado de 7 am a 8pm y Sábados de 8am a 6 pm.	2	Agua, refrescos embotellados, frituras, galletas, artículos de limpieza y de aseo personal, entre otros.	Frituras y refrescos embotellados.	La tienda tiene un tamaño aproximado de 30 m ² . Los clientes de la tienda de abarrotes son en su mayoría empleados de negocios aledaños a la misma.
Tienda de abarrotes 3	De Lunes a Sábado de 7am a 8 pm.	2	Aguas y refrescos embotellados, botanas y frituras.	Refrescos embotellados	La tienda tiene un tamaño aproximado de 32 m ² . Los clientes de la tienda de abarrotes son en su mayoría empleados de negocios aledaños a la misma y personas que viven en residencias cercanas.

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo 4. Metodología de la investigación

Considerando la naturaleza y las características de los objetivos del estudio, en este capítulo se presenta la metodología utilizada en el desarrollo de esta investigación.

4.1 Tipo de investigación.

La presente investigación, de acuerdo a su enfoque es cuantitativa, puesto que a través de la recolección de datos, se llevó a cabo la medición de la calidad en el servicio en las tiendas de abarrotes sometidas a estudio, mediante una escala Likert.

De acuerdo a su objetivo, la investigación es de tipo aplicada y de acuerdo a su alcance (Hernández et al., 2010) o profundidad (Sierra, 1994, p.33) es descriptiva, puesto que se midieron las dimensiones de las variables expectativas y percepciones de los clientes de las tiendas de abarrotes y se describieron de manera metodológica. En este estudio descriptivo, se realizó una comparación entre las diferentes empresas estudiadas. El estudio que se realizó fue de tipo survey, ya que según Pardo y Cedeño (1997), esto se define por la forma de recolectar la información de la población del estudio (p.121) y en este caso, la información fue recolectada a través de encuestas a los clientes de las tiendas de abarrotes.

De acuerdo a su amplitud, la investigación es muestral, porque no abarca toda la población y de acuerdo a la fuente de información, la investigación es de campo, porque las encuestas se realizaron a los clientes al salir de la tienda.

4.2 Diseño de la investigación.

La investigación que se llevó a cabo tuvo un diseño no experimental, esto es debido a que no se realizó una manipulación de las variables expectativas y percepciones de los clientes, ni de los datos obtenidos de primera mano por

parte de los clientes de las tiendas de abarrotes de las AGEB 506 y 510, del centro histórico de la ciudad de Mérida, Yucatán, por medio de la aplicación de las encuestas.

A su vez, la investigación es de tipo transeccional o transversal descriptiva esto es debido a que se recolectaron datos en un solo momento temporal, es decir, en un período de tiempo determinado (Hernández et al. 2010, p.151), que comprendió los meses de Noviembre de 2012 a Abril de 2013, con el propósito de evaluar los niveles de calidad en el servicio que recibieron los clientes de las tiendas de abarrotes de las AGEB 506 y 510 de la zona centro histórico de la ciudad de Mérida, Yucatán.

4.3 Unidad de análisis.

La unidad de análisis para llevar a cabo la evaluación de la calidad en el servicio, fueron las tiendas de abarrotes de las AGEB'S 506 y 510 de la zona centro histórico de la ciudad de Mérida, Yucatán, que cumplieron con las características necesarias para el estudio. A su vez, se analizó una tienda de conveniencia de la misma zona para realizar un análisis de las diferencias con referencia a los niveles de calidad en el servicio de una tienda de conveniencia

4.4 Elementos de análisis.

Los elementos que se utilizaron para llevar a cabo el análisis de la calidad en el servicio, fueron los clientes de las tiendas de abarrotes seleccionadas para el estudio, de los cuales se buscó que fueran mayores a 18 años y acudieran a realizar sus compras en dicho establecimiento.

Para estimar el número de elementos de análisis para el estudio, se determinó, en base a información proporcionada por los dueños y encargados de las tiendas de abarrotes, que el número de clientes que atienden por semana cada una de las tiendas, oscilan entre 300 y 1000 clientes aproximadamente, con una cantidad total estimada de 5381 clientes por semana por las 12 tiendas.

4.5 Sujetos de estudio.

El universo del trabajo es la población conformada por el total de las tiendas de abarrotes del sector comercio al por menor ubicadas en las AGEBS 506 y 510 de la zona centro de la ciudad de Mérida, Yucatán. En dicha zona, existe un total de 25 tiendas de abarrotes.

Los sujetos de estudio, fueron conformados por 16 de las 25 tiendas de abarrotes, ubicadas en la AGEB 506 y 510 de la zona centro de la ciudad de Mérida, Yucatán, las cuales, se determinó que cumplían con las características necesarias para incluirlas en el estudio. Sin embargo, solo en 12 de las 16 tiendas seleccionadas, los dueños o encargados, dieron la autorización para ser parte del estudio.

4.6 Cantidad de encuestas aplicadas en las tiendas de abarrotes.

En relación a las muestras no probabilísticas, Hernández et al. (2010, p.176), indica que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra, por lo tanto, se trata de una muestra no probabilística estratificada, esto es debido a que se determinó una cantidad de clientes de las tiendas de abarrotes para que sean parte de la muestra.

En relación al número de encuestas que se aplicaron en cada una de las tiendas de abarrotes, se determinó en base a la cantidad de clientes que ingresaron en cada una de las tiendas de abarrotes por día, en un período de observación de una semana, de lunes a sábado. De acuerdo a la información recolectada, que se presenta en la tabla 4.1, se determinó que el promedio de clientes por día, de las 12 tiendas fue de 1064 clientes, dicho dato fue ingresado en la fórmula de Castañeda, De la Torre, Morán, y Lara (2001) y se obtuvo que la muestra de número de clientes necesaria para el estudio fue de 282 encuestas en total (Anexo A). Dicha muestra es estratificada, ya que el número de clientes que maneja cada una de las tiendas es diferente.

La muestra que se realizó fue por autoselección de los clientes que acudían a realizar sus compras en las tiendas de abarrotes entre semana en un horario de 9 am a 2 pm, días comprendidos durante el período de tiempo antes seleccionado. A dichos clientes se les preguntaba si querían responder las preguntas del instrumento.

Tabla 4.1
Promedio de clientes por día en cada tienda de abarrotes

Tienda de abarrotes	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Total por tienda por semana	Promedio por tienda por día	Población estratificada porcentual	Muestra estratificada en clientes
Tienda 1	50	40	50	50	60	60	310	51.67	5%	14
Tienda 2	119	132	132	151	203	178	915	152.50	14%	40
Tienda 3	107	129	98	107	168	127	736	122.67	12%	32
Tienda 4	70	40	40	60	70	80	360	60.00	6%	16
Tienda 5	101	116	90	94	147	111	659	109.83	10%	29
Tienda 6	103	125	109	98	141	152	728	121.33	11%	32
Tienda 7	105	119	93	143	176	117	753	125.50	12%	33
Tienda 8	70	60	60	70	130	80	470	78.33	7%	21
Tienda 9	70	60	60	80	80	100	450	75.00	7%	20
Tienda 10	50	50	50	60	70	50	330	55.00	5%	15
Tienda 11	67	54	52	68	56	58	355	59.17	6%	16
Tienda 12	56	45	56	58	47	60	322	53.67	5%	14
Total por día	795	821	732	853	1175	1005	5381	1064.67	100%	282
Prom. por día	88.33	91.22	81.33	94.77	130.55	111.66	896.83			

Fuente: Elaboración propia.

4.7 Selección de una tienda de conveniencia.

Con el fin de tener una referencia del nivel de calidad de servicio de una tienda de conveniencia, se seleccionó una sola tienda de esta clase, que estaba situada en las cercanías de la mayoría de las tiendas de abarrotes estudiadas. La tienda de conveniencia que fue seleccionada para el estudio, se encuentra próxima al mercado “Lucas de Gálvez” de la ciudad de Mérida, Yucatán, y es propiedad de una importante cadena nacional, que tiene mayor presencia en la zona centro de la ciudad, así como en el interior del estado.

4.7.1 Cantidad de encuestas aplicadas en la tiendas de conveniencia.

Para obtener el número de encuestas necesarias para aplicar en la tienda de conveniencia seleccionada, se utilizó el mismo procedimiento que para las tiendas de abarrotes, es decir, se obtuvo un promedio de clientes por semana,

en un horario de 12 horas de apertura, similar a una tienda de abarrotes. De acuerdo a este procedimiento, se obtuvo, que el número de clientes al día por promedio, en la tiendas de conveniencia seleccionada es de 2,376 clientes. Con base a la fórmula de Castañeda et al. (2001), se obtuvo que el número de encuestas necesarias para aplicar fue de 331 (Anexo B).

4.8 Variables de estudio.

4.8.1 Definición de las variables.

Para fines de este estudio se buscó conocer cuáles eran las percepciones y expectativas de los clientes de las tiendas de abarrotes con relación a la calidad en el servicio. Para poderlo llevar a cabo fue necesario definir y conocer cada uno de estos conceptos.

- Expectativas de calidad en el servicio de los clientes.

Para Grönroos, citado por Duque (2005), las expectativas de los clientes o calidad esperada, son función de factores como la comunicación de marketing, recomendaciones (comunicación boca-oído), imagen corporativa/local y las necesidades del cliente.

Las expectativas del cliente, definen lo que espera que sea el servicio que entrega la organización. Esta expectativa se forma básicamente por sus experiencias pasadas, sus necesidades conscientes, comunicación de boca a boca e información externa. A partir de aquí se puede seguir una retroalimentación hacia la satisfacción cuando el cliente emite un juicio (Castillo, 2005).

Para medir las expectativas de los clientes, se utilizan las dimensiones de la calidad en el servicio, las cuales son: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

- Percepciones de calidad en el servicio de los clientes.

El concepto de calidad percibida es el proceso mediante el cual se reflejan los diferentes elementos que intervienen en el servicio en formas de imágenes concretas manifestadas a través de juicios del consumidor, quien no sólo valora la calidad de un servicio por su resultado final, sino que también tiene en cuenta el proceso de recepción del servicio, como lo son el interés por brindar el servicio por parte del facilitador del mismo, la simpatía con la que es tratado al cliente y trato amistoso que se les proporciona a los clientes, entre otras cosas (Betancourt y Mayo, 2010.).

La percepción del cliente o usuario se refiere a cómo éste estima que la organización está cumpliendo con la entrega del servicio, de acuerdo a como él valora lo que recibe. Dicha variable se midió a través de las 5 dimensiones de la calidad en el servicio.

- Satisfacción de los clientes.

Para medir el nivel de calidad en el servicio de un establecimiento, es necesario que exista la satisfacción de sus clientes. Esto se logra, cuando las percepciones de los clientes de un establecimiento, superan sus expectativas.

Mateos (2007), asegura que:

La satisfacción del cliente se logra cuando las expectativas que se generan antes de recibir un servicio, son superadas por el valor que percibe una vez que lo ha recibido. A medida que el valor percibido por el cliente supere sus expectativas, más satisfecho se sentirá el cliente.

A pesar de que cada experiencia y percepción del servicio es particular, se pueden determinar niveles generales de satisfacción mediante la recolección de información acerca de las necesidades de los clientes y la evaluación que hacen respecto a diferentes aspectos del servicio brindado.

4.9 Instrumento de recolección de información.

Para medir la calidad en el servicio percibida por los clientes, el instrumento más utilizado es el SERVQUAL, desarrollado por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard Berry, con el auspicio del Marketing Science Institute en el año 1988. Ha sido validada en América Latina por Michelsen Consulting con el respaldo del nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios.

El modelo SERVQUAL, mide y relaciona las percepciones de los clientes y sus expectativas con respecto a la calidad en el servicio que reciben. Consta de cinco dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) y 22 declaraciones. En consecuencia del surgimiento de éste método se ha llevado a la práctica en diversas ramas empresariales que se encuentran enfocadas al servicio al cliente.

4.9.1 Descripción del instrumento.

Para llevar a cabo el presente estudio, se diseñaron dos instrumentos, el primero, para medir las expectativas de los clientes y el segundo para medir sus percepciones. A su vez, se diseñaron dos secciones adicionales que fueron aplicadas a los clientes junto con los respectivos instrumentos. En la primera sección adicional, los clientes encuestados le dieron un orden de importancia a las dimensiones de la calidad en el servicio y la segunda sección adicional, fue en relación a datos generales de los clientes encuestados (Anexo C).

Descripción del instrumento 1: Expectativas.

El primer instrumento, se aplicó a los clientes, antes de ingresar a la tienda de abarrotes. Dicho instrumento mide las expectativas de los clientes encuestados. Consta de 19 ítems, de los cuales, los primeros 4 son en relación a los elementos tangibles, es decir, están relacionados a las instalaciones físicas de la empresa. A partir del ítem 5 y hasta el número 8, se buscó medir la fiabilidad, es decir, la habilidad de prestar el servicio prometido de forma

precisa. Los ítems 9 al 12 tuvieron relación a la dimensión capacidad de respuesta, es decir, el deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida. Los ítems 13 a la 15, tuvieron relación a la seguridad, es decir, el conocimiento del servicio prestado por parte de los encargados de las tiendas de abarrotes y la cortesía de los mismos, así como su habilidad de transmitir confianza al cliente y por último los items 16 a la 19, buscaban conocer las expectativas de los clientes de las tiendas de abarrotes en relación a la empatía, es decir, sobre la atención individualizada otorgada al momento de recibir el servicio.

Para responder el instrumento, cada uno de los clientes encuestados debían seleccionar, por cada ítem, un numero en una escala de ponderación del 1 al 7, basado en sus experiencias como usuario de los servicios que ofrecen las tiendas de abarrotes, para conocer según su criterio, hasta qué punto el cliente considera que la tienda debería de tener las características descritas en cada pregunta para considerar a la tienda como excelente. La escala de ponderación que se utilizó para que el cliente respondiera la encuesta tanto sección de expectativas como la de percepciones, es la que se ilustra en la figura 4.1. En base a dicha escala de ponderación, si el cliente consideraba como esencial la pregunta, marcaba un círculo alrededor del número 7 y si sus convicciones al respecto no eran tan definitivas, el cliente debía marcar un círculo alrededor de los números intermedios.

Descripción del instrumento 2: Percepciones.

El segundo instrumento, se aplicó a los clientes de las tiendas de abarrotes al salir de éstas. Este instrumento fue similar al primero, solo que a diferencia del anterior, en donde se midieron las expectativas de los clientes, en éste instrumento, se midieron las percepciones de la calidad en el servicio de los clientes, esto a través de 19 items con el fin de conocer lo que el cliente pensaba en relación al servicio que la tienda le brindó al realizar sus compras en el establecimiento seleccionado. Los 19 items del cuestionario de percepciones, estaban divididos de la misma manera que la sección de preguntas relacionadas a las expectativas de los clientes. Los primeros 4 items,

fueron en relación a los elementos tangibles, es decir, involucran aspectos correspondientes a las instalaciones físicas de la tienda de abarrotes. En los items 5 a la 8, se buscó medir la fiabilidad, es decir, la percepción del cliente sobre la habilidad de los empleados o encargados de las tiendas de abarrotes para prestar el servicio prometido de forma precisa. Los items 9 a la 12 fueron en relación a la capacidad de respuesta, es decir, se buscó medir la percepción del cliente sobre el deseo que tuvieron los empleados de la tienda de abarrotes para ayudarlo durante su compra en la misma y de servirles de forma rápida. Los items 13 a la 15, tuvieron relación a la seguridad, es decir, el conocimiento del servicio prestado por parte de los encargados de las tiendas de abarrotes y la cortesía de los mismos, así como su habilidad de transmitir confianza al cliente y por último los items 16 a la 19, buscaban conocer las percepciones de los clientes de las tiendas de abarrotes en relación a la empatía, es decir, sobre la atención individualizada que les otorgaron al momento de recibir el servicio.

Figura 4.1

Escala de ponderación para instrumento

Totalmente de acuerdo	7
Muy de acuerdo	6
De acuerdo	5
Indistinto	4
En desacuerdo	3
Muy en desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Fuente: Elaboración propia

La primera sección adicional del instrumento de medición estuvo dividida en cinco preguntas, cada una de ellas relacionadas con las dimensiones de la calidad en el servicio del modelo SERVQUAL. En ella se buscó que el cliente enumere por orden de importancia dichas dimensiones, utilizando una escala de números del 1 al 5, siendo 5 el número de mayor importancia y el número 1 el de menor importancia.

Finalmente, junto con la aplicación del instrumento, al cliente se le realizaron preguntas relacionadas a aspectos demográficos como su lugar de procedencia, edad, escolaridad, ocupación, así como otros aspectos relacionados a la frecuencia de compra, razón de compra y los productos que adquiere en la tienda.

A través de la utilización de este modelo, se pretendió evaluar la calidad en el servicio de las micro y pequeñas empresas del sector comercio al por menor, en específico, las tiendas de abarrotes de la zona centro de la ciudad de Mérida, Yucatán.

El instrumento fue aplicado en la puerta de los establecimientos seleccionados. Antes de ingresar a la tienda de abarrotes se les pidió a los clientes responder la primera parte del instrumento con el fin de conocer sus expectativas relación a la tienda de abarrotes ideal. De la misma manera, al salir de la tienda, se le pidió al cliente responder la segunda parte del instrumento, con el fin de conocer sus percepciones en relación al servicio que recibió en la tienda de abarrotes sometida a estudio. También las preguntas finales fueron aplicadas al cliente al abandonar la tienda (Ver anexo D, libro de códigos).

4.9.2 Validez del instrumento.

La validez de contenido se determinó por la revisión estricta de tres expertos, quienes realizaron recomendaciones en función de la hipótesis y el objetivo general de este estudio, así como la adaptación del instrumento al entorno al cual se aplicó. Entre las observaciones sugeridas por los expertos estuvieron las siguientes: Modificar la redacción de los apartados del instrumento, tanto el de expectativas como el de percepciones, con el fin de adaptarlo a un lenguaje propio de los clientes de las tiendas de abarrotes sometidos a estudio, como en el caso de la pregunta número 2, en la que se sugirió cambiar la frase “visualmente atractivas” por “bonita fachada, áreas limpias y ordenadas” con el fin de referirse a los elementos tangibles de las tiendas de abarrotes. De la misma manera en la pregunta número 13 del instrumento, los expertos

sugirieron acortar la pregunta ya que era demasiado larga, por lo que la frase “El comportamiento de los empleados de una tienda de abarrotes excelente deberían transmitir confianza” se cambió a “El trato de los empleados de las tiendas de abarrotes excelentes debería transmitir confianza”. Dichos cambios fueron realizados de manera inmediata en ambos instrumentos, de expectativas y en el de percepciones, bajo la supervisión de los expertos.

El resultado del coeficiente de valoración de contenido fue de 100% (Anexo E) y esta validación se comprobó con las cartas de validez firmadas por los expertos (Anexo F).

4.9.3 Confiabilidad del instrumento.

Hernández et al. (2010), indica que la confiabilidad del instrumento, se refiere: “Al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados consistentes y coherentes” (p.200).

Los mismos autores, indican que existen diferentes procedimientos para calcular la confiabilidad de un instrumento de medición. Todos utilizan procedimientos y fórmulas que producen coeficientes de confiabilidad. La mayoría de éstos pueden oscilar entre cero y uno, donde un coeficiente de cero significa nula confiabilidad y uno, representa un máximo de confiabilidad (fiabilidad total o perfecta). Cuanto más se acerque el coeficiente a cero, mayor error habrá en la medición (p.207).

Hernández et al. (2010), señalan que los procedimientos más utilizados para determinar la confiabilidad mediante un coeficiente son: 1) medida de estabilidad (coeficiente de test-retest), 2) método de formas alternativas o paralelas, 3) métodos de mitades partidas (split-halves) y 4) medidas de consistencia interna (p.208).

- Confiabilidad del instrumento 1: Expectativas.

Para comprobar la confiabilidad del instrumento de expectativas, se utilizó el método de confiabilidad de consistencia. Para éste propósito, se le dio una confiabilidad de Alfa de Cronbach, aplicando 30 encuestas de expectativas como prueba piloto a los clientes de 7 tiendas de abarrotes con características similares a las tiendas seleccionadas para el estudio, en la zona centro de la ciudad de Mérida, Yucatán, obteniendo un resultado de $r= 0.839$, que significa que existe una correlación positiva fuerte con tendencia perfecta, es decir que los items del instrumento si califican en un 0.839 la variable de expectativa (Ver anexo G).

- Confiabilidad del instrumento 2: Percepciones.

Para comprobar la confiabilidad del instrumento de percepciones, se utilizó el método de confiabilidad de consistencia. Para éste propósito, se le dio una confiabilidad de Alfa de Cronbach, aplicando 30 encuestas de percepciones como prueba piloto a los clientes de 7 tiendas de abarrotes con características similares a las tiendas seleccionadas para el estudio, en la zona centro de la ciudad de Mérida, Yucatán, obteniendo un resultado de $r= 0.976$, que significa que existe una correlación positiva fuerte con tendencia perfecta, es decir que los items del instrumento si califican en un 0.976 la variable de percepciones (Ver anexo H).

4.10 Procesamiento de la información recolectada.

Una vez obtenidos los datos necesarios para el estudio, se procedió a seleccionar un programa estadístico para la captura y análisis de los datos. Para este proceso, se seleccionó el programa Excel, en el cual, se creó una hoja de cálculo, dividida en 15 secciones, dentro de las cuales se capturaron los datos obtenidos de acuerdo a la pregunta del cuestionario. Entre los datos capturados se encuentran el nombre de la tienda, el número del cliente encuestado, así como la calificación que el cliente le dio por medio de la escala Likert a cada una de las dimensiones de la calidad en el servicio planteadas en

los 38 ítems del instrumento al igual que el orden de importancia que el cliente le dio a cada una de las 5 dimensiones de la calidad en el servicio. De la misma manera se capturaron los datos demográficos de los clientes y los datos relacionados a su frecuencia de compra, productos que adquirió y la razón por la que acudió dicho establecimiento.

Una vez ejecutado el programa, se procedió a analizar y visualizar los datos por variable y se realizaron análisis adicionales para responder las preguntas de investigación.

Las puntuaciones que se obtuvieron en las encuestas, se utilizaron para analizar las expectativas y percepciones de los clientes con el fin de conocer cuál es el nivel de calidad en el servicio de cada una de las tiendas sometidas a estudio.

4.11 Procesamiento para el análisis de datos.

El análisis de datos se efectuó utilizando la estadística descriptiva. Las puntuaciones obtenidas en el instrumento, fueron la base para realizar el análisis descriptivo, calculándose la moda y mediana de los mismos.

Para plasmar el análisis de los datos se elaboraron gráficos, en los que se representó el nivel de calidad en el servicio de cada una de las tiendas del estudio mediante porcentajes.

Capítulo 5. Presentación, análisis y discusión de resultados

En el presente apartado, se presentan de modo organizado, la totalidad de los resultados obtenidos tras la aplicación del instrumento SERVQUAL en las tiendas de abarrotes seleccionadas para el estudio en las AGEB 506 y 510 de la zona centro de la ciudad de Mérida, Yucatán.

Se efectuó un análisis global, comparando las expectativas y las percepciones de los clientes encuestados de las tiendas de abarrotes en cuestión, seguido de un análisis específico de cada una de las dimensiones. De la misma manera, se realizó un análisis comparativo entre los resultados obtenidos en las tiendas de abarrotes, con los resultados de las encuestas hechas a los clientes de una tienda de conveniencia de la misma zona.

5.1 Caracterización de los clientes de las tiendas de abarrotes estudiadas.

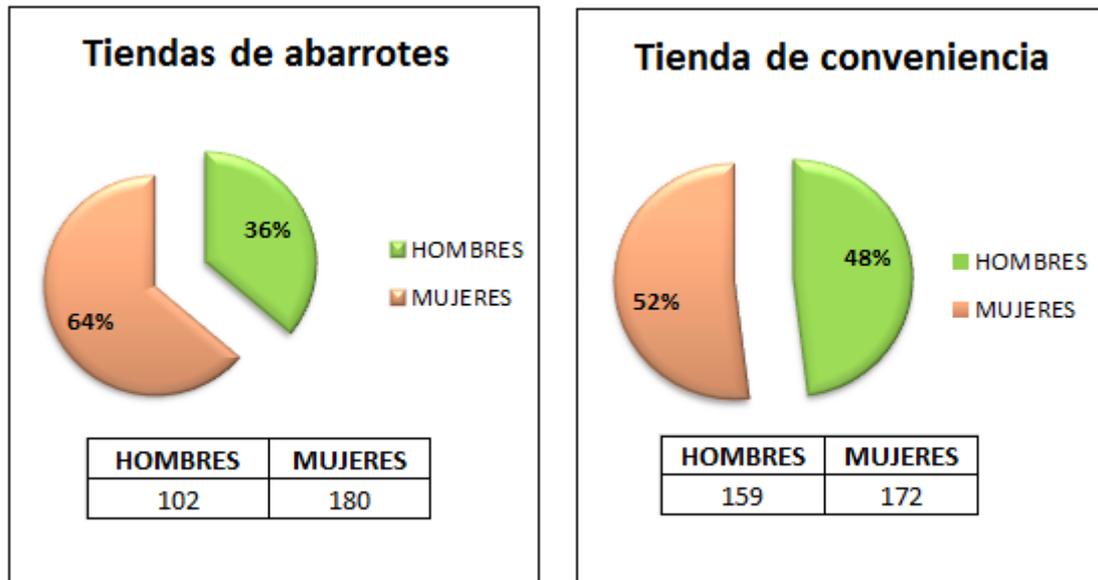
En el desarrollo del estudio, se aplicó el cuestionario SERVQUAL a un total de 282 clientes de las tiendas de abarrotes estudiadas. A continuación se presentan los resultados obtenidos en relación a las características de los clientes y se presenta un comparativo con los resultados obtenidos durante la aplicación del mismo cuestionario a 331 clientes de una tienda de conveniencia.

5.1.1 Género de los clientes de las tiendas de abarrotes estudiadas.

En la figura 5.1 se puede observar que del total de los clientes encuestados en las tiendas de abarrotes, 180 fueron del género femenino, lo que representa un 64% del total de los clientes. Por su parte, 102 clientes fueron del género masculino, lo que representa un 36% del total de clientes que participaron en el estudio.

Figura 5.1

Género de los clientes de las tiendas de abarrotes y de la tienda de conveniencia estudiada (s)



Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, de los clientes encuestados en la tienda de conveniencia, 172, fueron del género “Femenino”, lo que representa un 52% del total, el restante 48% perteneció al género “Masculino”, con un total de 159 hombres.

5.1.2 Escolaridad de los clientes de las tiendas de abarrotes estudiadas.

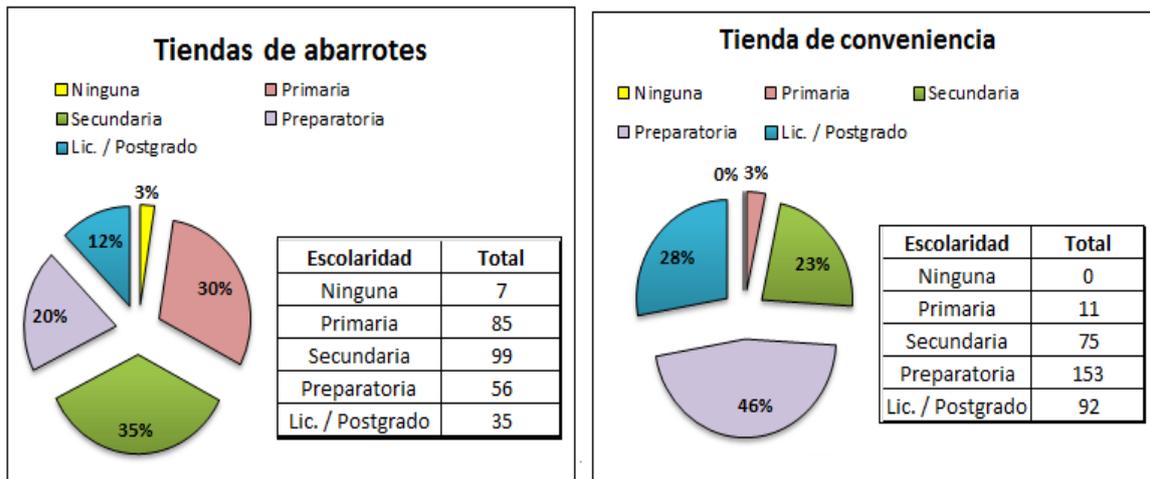
En la figura 5.2 se puede observar que la escolaridad que obtuvo un mayor porcentaje entre los clientes de las tiendas de abarrotes estudiadas, es el nivel “Secundaria”, ya que un total de 99 personas encuestadas, lo que representa el 35% del total, contaban con dicho nivel de estudios. Por su parte, solo 7 personas, que representan el 3% del total de clientes que participaron en el estudio, dijeron no contar con ninguna escolaridad.

En el caso de la tienda de conveniencia estudiada, la escolaridad que obtuvo un mayor porcentaje entre los clientes, fue “Preparatoria”, con un 46% del total de clientes, el cual está conformado por 153 de los 331 clientes encuestados. Por su parte, a diferencia de los clientes de las tiendas de

abarrotes estudiadas, ningún cliente en la tienda de conveniencia, dijo tener ninguna escolaridad.

Figura 5.2

Escolaridad de los clientes de las tiendas de abarrotes y de la tienda de conveniencia estudiada (s)



Fuente: Elaboración propia.

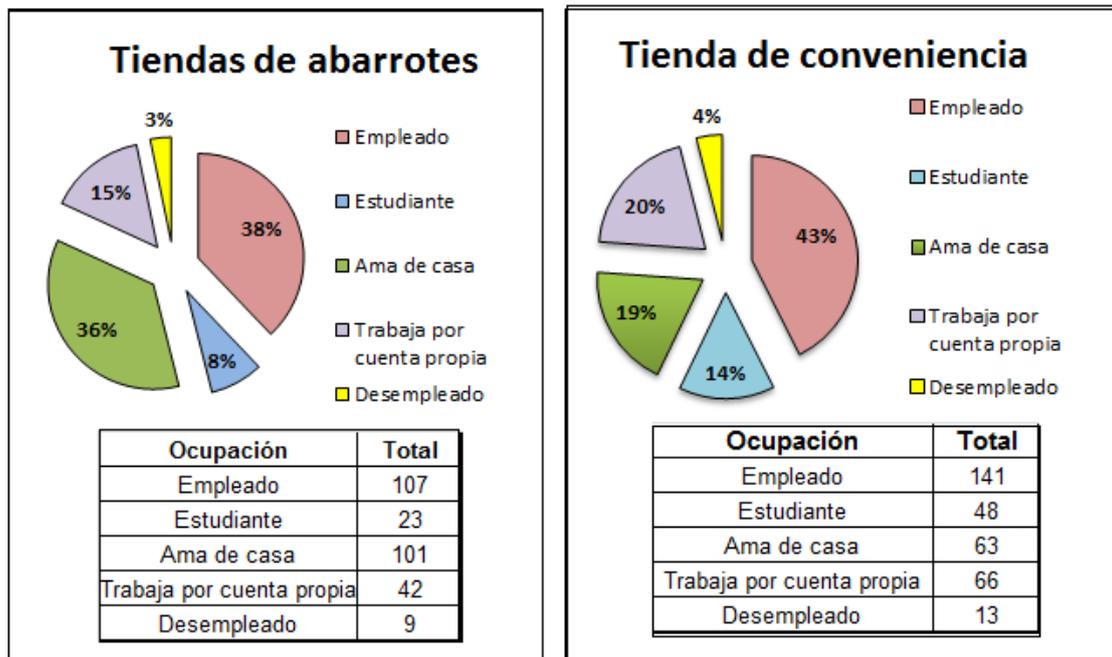
5.1.3 Ocupación de los clientes de las tiendas de abarrotes estudiadas.

En la figura 5.3, se puede observar que la ocupación que presentó un mayor porcentaje entre los clientes de las tiendas de abarrotes estudiadas fue la de: Empleado, con un total de 107 clientes, lo que representa un 38% del total de los clientes encuestados. Por su parte, solamente 9 personas, que representan el 3 % de los clientes encuestados dijeron estar desempleados.

En el caso de los clientes de la tienda de conveniencia, los resultados obtenidos en ésta categoría, fueron similares a los obtenidos en las tiendas de abarrotes, ya que la ocupación que obtuvo el mayor porcentaje fue la de: Empleado, con un total de 141 clientes, que representan el 43% del total de los clientes encuestados. Por su parte, 13 clientes, que representan el 4% del total, dijeron estar desempleados.

Figura 5.3

Ocupación de los clientes de las tiendas de abarrotes y de la tienda de conveniencia estudiada (s)



Fuente: Elaboración propia.

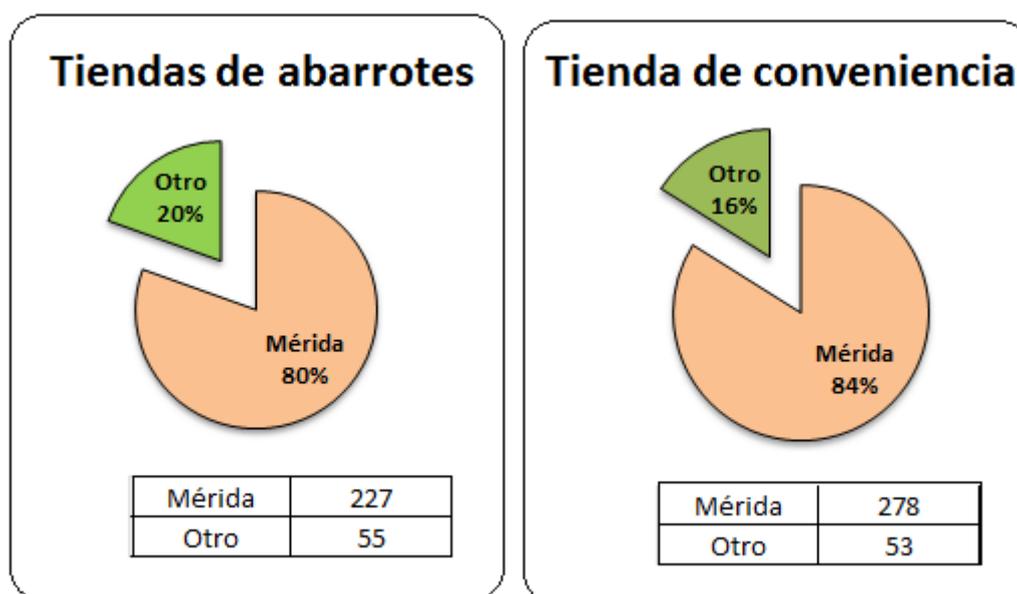
5.1.4 Lugar de residencia de los clientes de las tiendas de abarrotes estudiadas.

En la figura 5.4, se puede observar que 227 de los clientes de las tiendas de abarrotes estudiadas, que representan el 80%, fueron de la ciudad de Mérida, Yucatán, mientras que 55 clientes, que representan el 20% del total de los clientes encuestados, tenían su residencia en otros lugares del interior del estado e incluso en otros estados de la república mexicana.

Por su parte, de los clientes de la tienda de conveniencia encuestada, 278 clientes que representan el 84% del total, eran residentes de la ciudad de Mérida, Yucatán y 53 clientes, que representan el 16% restante residían en otros lugares de la república mexicana.

Figura 5.4

Lugar de residencia de los clientes de las tiendas de abarrotes y de la tienda de conveniencia estudiada (s)



Fuente: Elaboración propia.

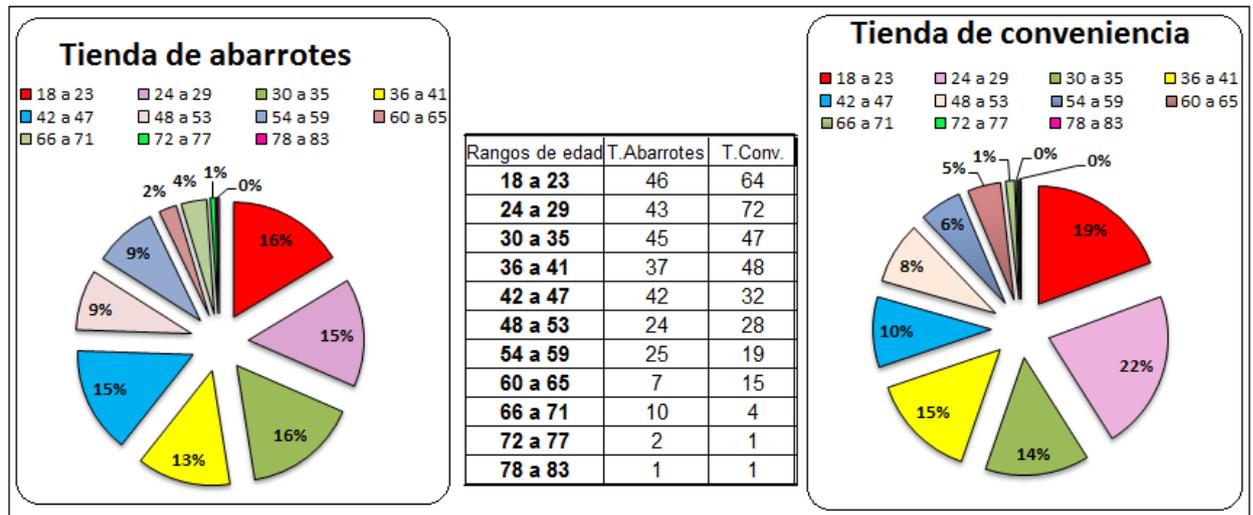
5.1.5 Edad de los clientes de las tiendas de abarrotes estudiadas

Las edades de los clientes de las tiendas de abarrotes estudiadas, fueron ordenadas en un total de 10 rangos de edad, como se puede observar en la figura 5.5. El mayor porcentaje se encontró en el rango de edad de 18 a 23 años, que representó a un 16% del total de clientes encuestados. Por su parte, el rango de edad menos representativo con un total de 1 cliente fue de 78 a 83 años.

Por su parte, el rango de edad que obtuvo un mayor porcentaje entre los clientes de la tienda de conveniencia encuestados, fue el de 24 a 29 años, que representó el 22% del total. A su vez, el rango de edad que obtuvo un menor porcentaje, fue el de 78 a 83 años, con un total de 1 cliente encuestado en ese rango de edad.

Figura 5.5

Edad de los clientes de las tiendas de abarrotes y de la tienda de conveniencia estudiada (s)



Fuente: Elaboración propia.

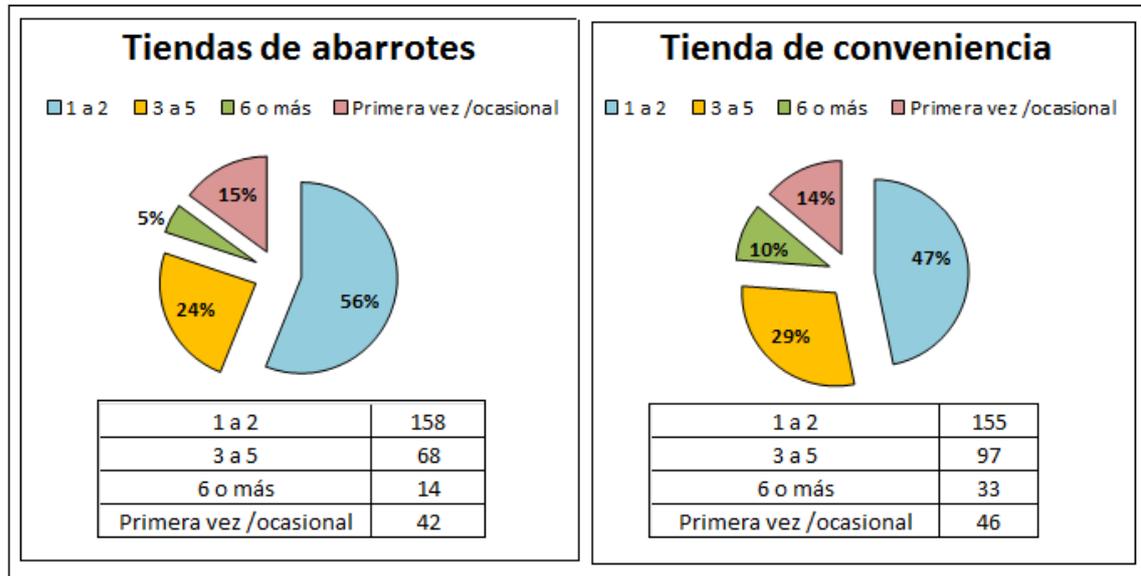
5.1.6 Frecuencia de compra por semana de los clientes de las tiendas de abarrotes estudiadas

En la figura 5.6, se puede observar la frecuencia con la que compraban la mayoría de los clientes de las tiendas de abarrotes estudiadas, fue de 1 a 2 veces por semana, con un total de 158 clientes, lo que representa un 56% del total de los clientes encuestados. Por su parte solo 14 clientes, lo que representa el 5% del total de los clientes encuestados, compraban 6 o más veces por semana.

Según datos encontrados en el estudio realizado a los clientes de una tienda de conveniencia, la frecuencia de compra que 155 clientes eligieron, es decir, un 46% del total de clientes encuestados, fue de 1 a 2 veces por semana y al igual que las tiendas de abarrotes estudiadas, la opción que obtuvo menor porcentaje fue de 6 o más veces por semana, con un total de 33 clientes de los 331 encuestados, lo que representa el 10% del total.

Figura 5.6

Frecuencia de compra por semana de los clientes de las tiendas de abarrotes y de la tienda de conveniencia estudiada(s)



Fuente: Elaboración propia.

5.1.7 Razón de compra de los clientes de las tiendas de abarrotes estudiadas.

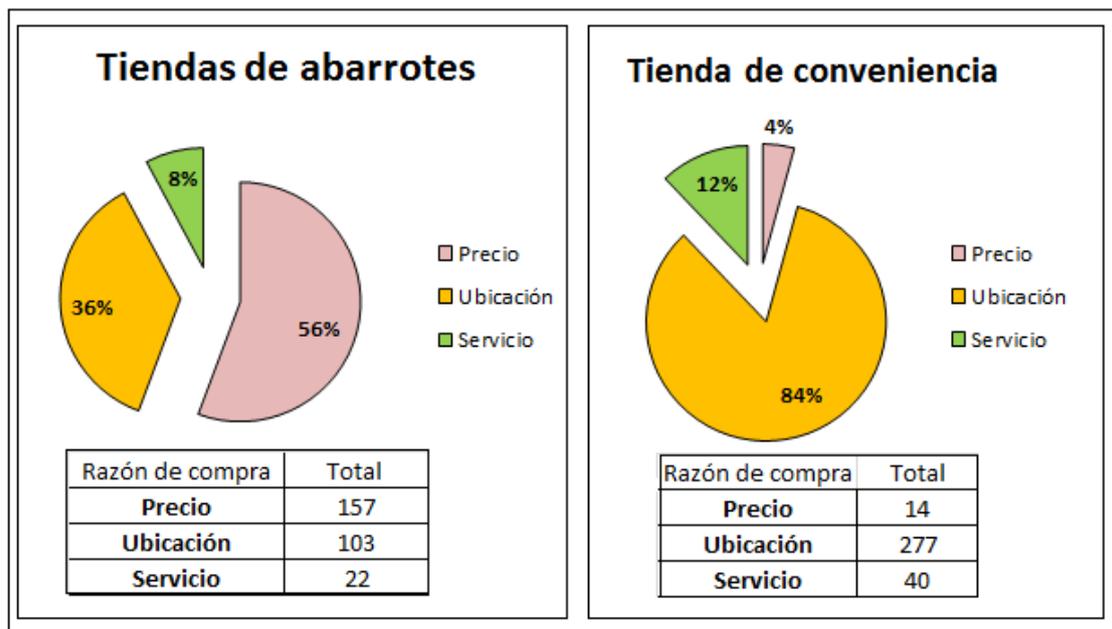
Durante la elaboración del estudio, se les preguntó a los clientes de las tiendas de abarrotes estudiadas, la razón por la que acudían a realizar sus compras a dichos establecimientos. En el caso de las tiendas de abarrotes, un total de 157 personas que representaron el 56% de los clientes encuestados, coincidieron que la razón principal por la que acudían es por el precio que ofrecían las tiendas de abarrotes. Por su parte, 103 clientes, que representan el 36% del total, eligieron la ubicación como la principal razón y solo 22 personas, que representan el 8% del total, acudieron por el servicio que se les ofrecía en dichas tiendas de abarrotes.

En el caso de la tienda de conveniencia estudiada, un total de 277 de los 331 clientes encuestados, que representa el 84% del total, eligió como la razón principal por la que acudían a comprar a dicho establecimiento a la ubicación de la tienda. Por su parte, 40 clientes, que representaron un 12% del total, eligieron el servicio como la razón principal para acudir a esta tienda y

solamente 14 clientes, es decir, el 4% del total, eligió el precio como la razón para elegir dicho establecimiento para realizar sus compras.

Figura 5.7

Razón de compra de los clientes de las tiendas de abarrotes y de la tienda de conveniencia estudiada(s)



Fuente: Elaboración propia.

5.1.8 Productos que compran los clientes de las tiendas de abarrotes estudiadas.

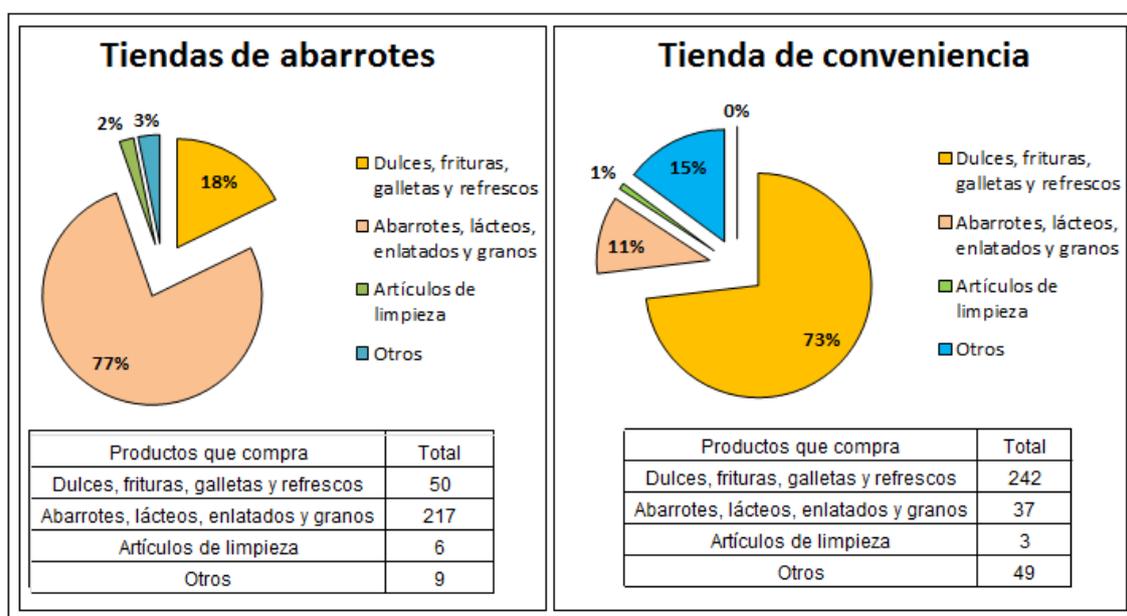
Durante la elaboración del estudio, se les preguntó a los clientes de las tiendas de abarrotes estudiadas, cuáles eran los productos que adquirieron en las tiendas. Los resultados arrojaron que 217 de los 282 clientes encuestados, es decir, el 77% de los clientes, acudían a comprar productos de la categoría: Abarrotes, lácteos, enlatados y granos; 50 clientes, es decir, el 18% del total compraron productos de la categoría: Dulces, frituras, galletas y refrescos; 9 clientes es decir el 3% del total fueron por productos de la categoría: Otros y solamente 6 clientes, es decir, el 2% compraron productos de la categoría: Artículos de limpieza.

En el caso de la tienda de conveniencia estudiada, 242 de los 331 clientes encuestados, que representan el 73% del total, acudieron a comprar productos

de la categoría: Dulces, frituras, galletas y refrescos; 49 clientes, es decir, el 15% del total, adquirió productos de la categoría: Otros en la tienda de conveniencia. En dicha categoría se encuentran productos como café, comida preparada, periódico, cigarrillos, alcohol y servicios como recargas telefónicas, entre otros. Por su parte, 37 clientes, que representan el 11% del total de clientes, adquirieron productos de la categoría: Abarrotes, lácteos, enlatados y granos y solamente 3 clientes, es decir el 1% del total, adquirió productos de la categoría: Artículos de limpieza.

Figura 5.8

Productos que compran los clientes estudiados en ambos tipos de establecimientos



Fuente: Elaboración propia.

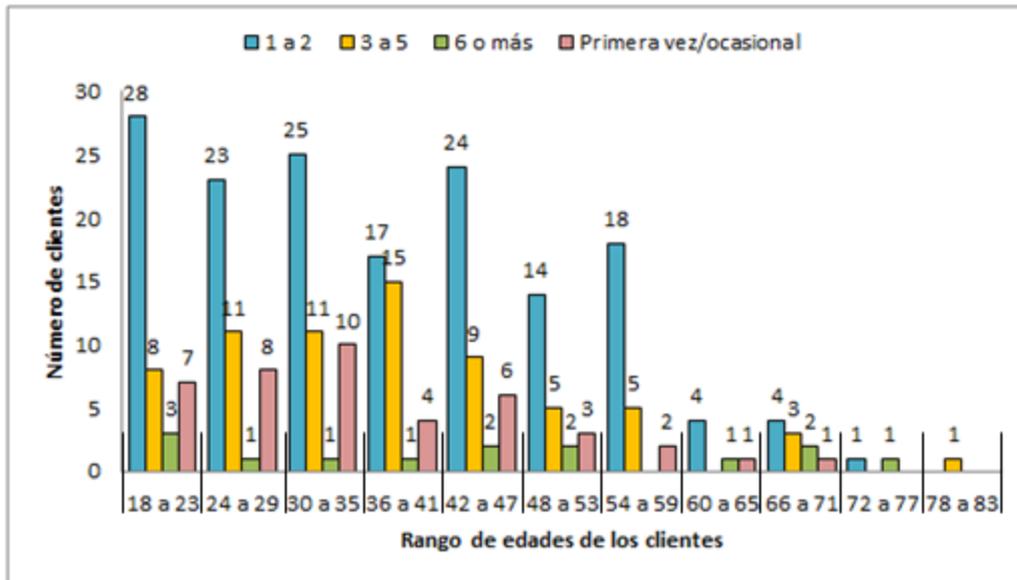
5.2 Relación entre la edad de los clientes y la frecuencia con la que realizan sus compras

En la figura 5.9, se puede observar que del total de clientes encuestados, los que tuvieron edades en el intervalo de 30 a 35 años, son los que más acudían a comprar en las tiendas de abarrotes, con un total de 47 clientes encuestados

en ese rango de edad y en su mayoría realizaban sus compras de 1 a 2 veces por semana.

Figura 5.9

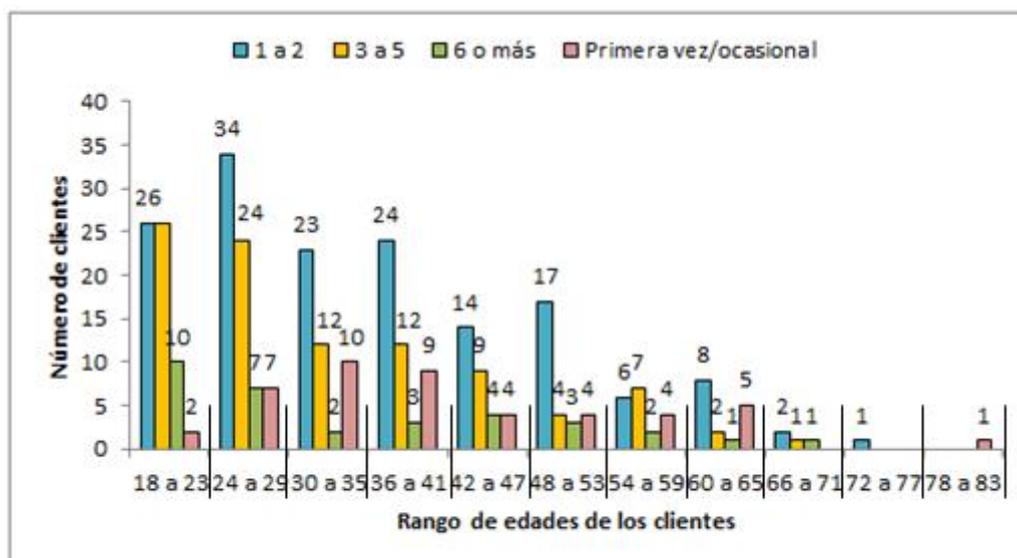
Número de clientes de las tiendas de abarrotes por edad y frecuencia de compra



Fuente: Elaboración propia.

Figura 5.10

Número de clientes de las tiendas de conveniencia por edad y frecuencia de compra



Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, en la figura 5.10 se puede apreciar, que en el caso de los clientes de la tienda de conveniencia estudiada, los clientes con edades que oscilaban entre los 18 a 23 años, eran los que más acudían a comprar en este establecimiento, con un total de 64 clientes, de los cuales, 28 de ellos visitaban la tienda con una frecuencia de 1 a 2 veces por semana. Sin embargo, del total de 331 clientes encuestados, 155 realizaban su compra como mínimo 1 a 2 veces por semana, lo que indica que las personas, cada día están más familiarizadas con esta clase de establecimientos y que ya forman parte de la vida cotidiana de los clientes.

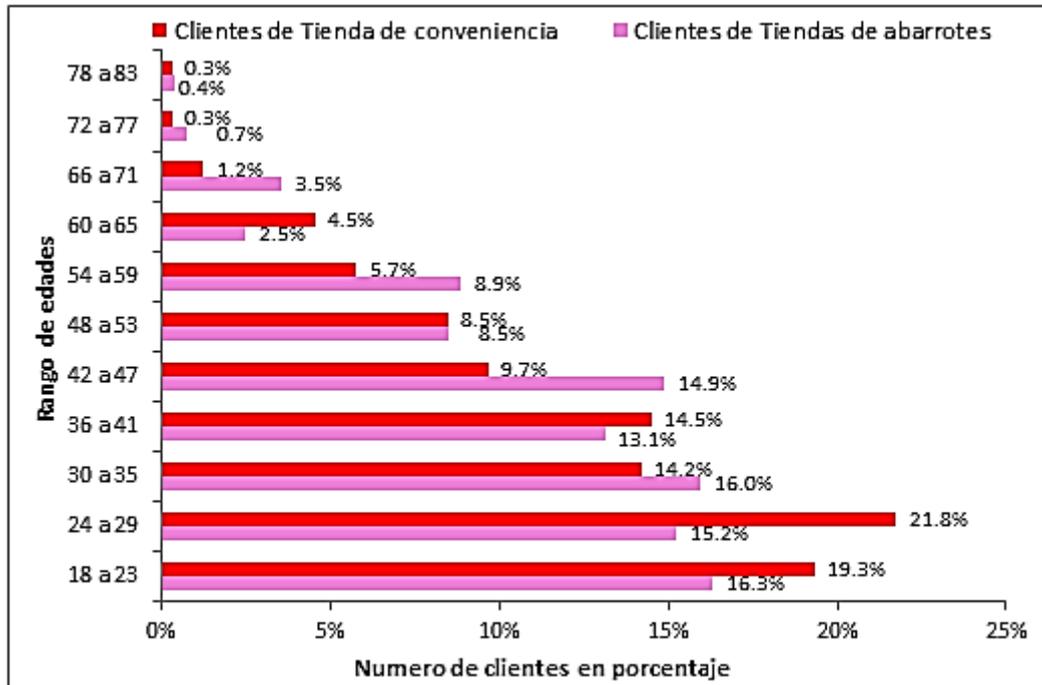
5.2.1 Relación entre edad de los clientes y el establecimiento en donde realizaron sus compras los clientes estudiados.

En la figura 5.11, se muestra la edad de los clientes encuestados en ambos tipos de establecimientos, clasificados en 10 rangos de edad. Se puede observar, que la mayor parte de los clientes que acudieron a realizar sus compras en la tienda de conveniencia, son personas, cuya edad oscila en los rangos de 18 a 23 años, que representa un 19.3 % de la totalidad de los clientes encuestados y el segundo rango más alto, estuvo conformado por clientes con edades entre 24 y 29 años, que representa el 21.8% de los clientes, por último el tercer rango de edad más alto, fue el conformado por personas con edades entre 36 y 41 años, representando un 14.5% de los clientes. Es decir, el 41.1% de los clientes encuestados en las tiendas de conveniencia, fueron personas jóvenes cuyas edades fueron entre 18 y 29 años.

Por su parte, la mayoría de los clientes encuestados, en las tiendas abarrotes, son personas cuya edad oscila entre los 18 a los 29 años, representando un 16.3% del totalidad de los clientes encuestados, y el segundo rango de edad más alto, fue el conformado por personas entre 30 a 35 años, que representa un 16% de los clientes. Es decir, el 32.3% de los clientes encuestados en las tiendas de abarrotes estudiadas, fueron personas de entre 18 y 35 años.

Figura 5.11

Rango de edad de los clientes de las tiendas de abarrotes y de la tienda de conveniencia estudiada (s)



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los datos obtenidos en la figura 5.11, se puede concluir, que ambos establecimientos son preferidos por clientes de todas las edades. Los clientes más jóvenes, fueron al parecer, los que prefieren realizar sus compras en las tiendas de conveniencia. Sin embargo, durante la aplicación de la encuesta, las personas más accesibles para contestarla, fueron personas jóvenes, lo que pudo influir en los resultados en relación a la edad de los clientes que acudieron a realizar sus compras en cada establecimiento.

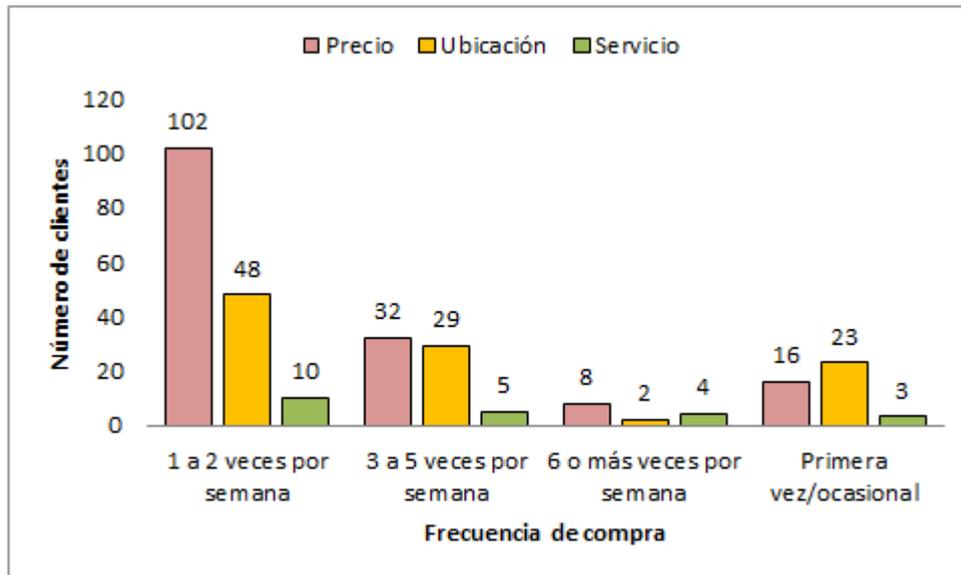
5.2.2 Relación entre la frecuencia de compra de los clientes de las tiendas de abarrotes y su razón de compra.

En la figura 5.12 se puede observar que de los clientes que acudían a comprar a las tiendas de abarrotes de 1 a 2 veces por semana, 102 de ellos lo hicieron por el precio. En el caso de los clientes que acudieron a realizar sus compras de 3 a 5 veces por semana, 32 de los 66 encuestados, lo hicieron de la misma

manera por el precio. Solo en el caso de los clientes que acudían por primera vez u ocasionalmente, tomaron en cuenta la ubicación como factor clave, esto se puede deber a que la tienda les quedaba de paso.

Figura 5.12

Número de clientes de las tiendas de abarrotes por frecuencia y razón de compra

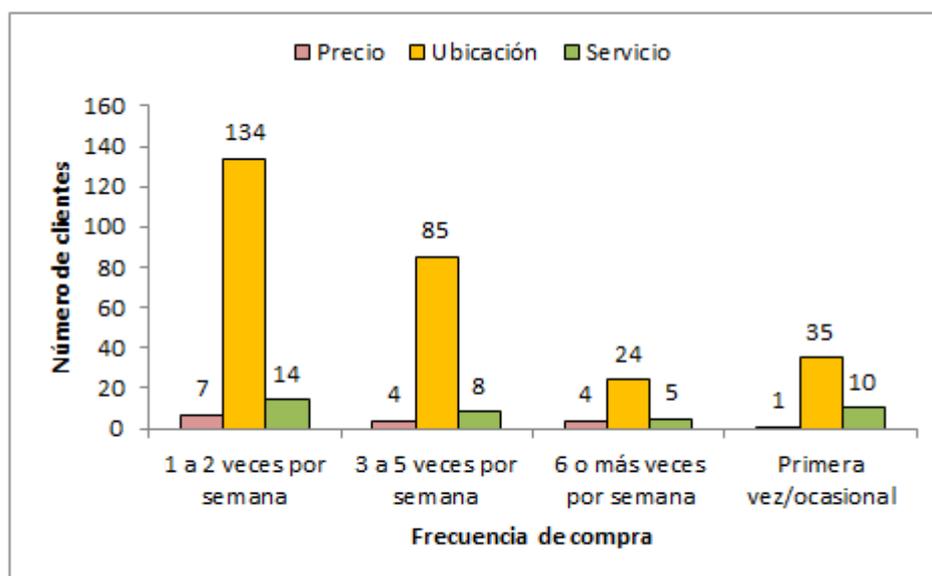


Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, en la figura 5.13, se puede observar que los clientes de la tienda de conveniencia estudiados, sin importar la frecuencia con la que realizaban sus compras a la semana, la mayoría de ellos acudían al establecimiento por su ubicación, lo que indica, que este es un factor de suma importancia para esta clase de establecimientos, ya que a diferencia de las tiendas de abarrotes estudiadas, el precio es un factor que los clientes de las tiendas de conveniencia no consideran tan relevante al momento tomar la decisión de compra. El segundo factor decisivo con una gran brecha fue el precio y por último el servicio.

Figura 5.13

Número de clientes de la tienda de conveniencia estudiada, por frecuencia y razón de compra



Fuente: Elaboración propia.

5.3 Calidad en el servicio de las tiendas de abarrotes de la zona centro de la ciudad de Mérida, Yucatán.

A continuación, se muestran los promedios obtenidos en cada una de las dimensiones de calidad en el servicio, en relación a las expectativas y percepciones de los clientes de las tiendas de abarrotes encuestados. En la tabla 5.1 se muestra el índice SERVQUAL obtenido en cada una de las dimensiones.

Tabla 5.1

Calificaciones de las cinco dimensiones de la calidad correspondientes a las tiendas de abarrotes sometidas a estudio

Dimensiones de la calidad en el servicio	Promedio de expectativas de los clientes	Promedio de las percepciones de los clientes	Índice SERVQUAL
Elementos Tangibles	5.97	5.07	-0.9
Fiabilidad	6	5.27	-0.73
Capacidad de respuesta	5.93	4.86	-1.07
Seguridad	6.17	5.36	-0.81
Empatía	5.90	5.18	-0.72

Fuente: Elaboración propia.

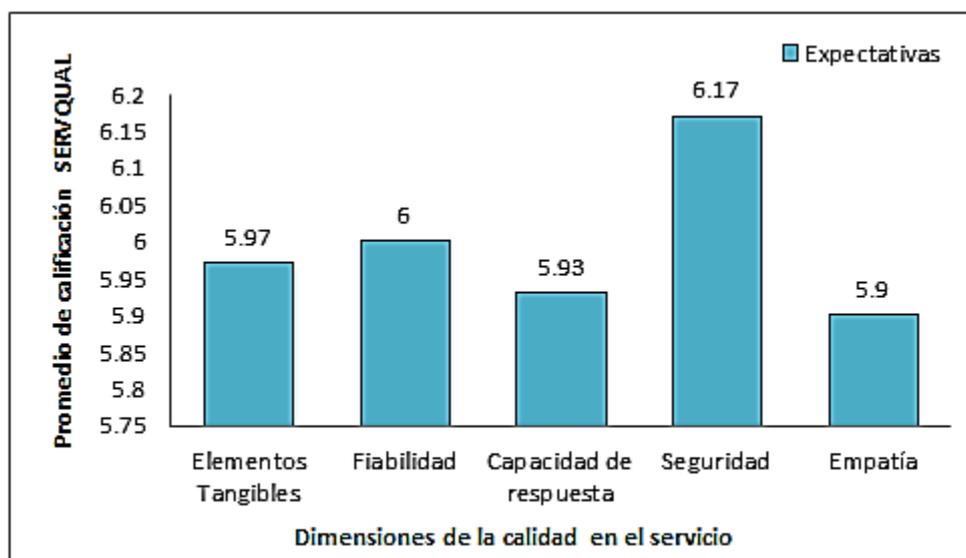
Cabe mencionar, que el índice SERVQUAL, resulta de restarle al promedio de las percepciones de los clientes, el promedio de las expectativas de los clientes. El signo negativo indica que las percepciones de los clientes, no superaron las expectativas que tenía en una dimensión, es decir, la calidad recibida, no es la calidad esperada por el cliente.

5.3.1 Expectativas de los clientes de las tiendas de abarrotes sometidas a estudio.

En la figura 5.14, puede observarse que los clientes de las tiendas de abarrotes sometidos a estudio, tenían las expectativas más altas en la dimensión de la calidad en el servicio llamada Seguridad, es decir, esperaban que los conocimientos y la atención que les brindarían los empleados de la tienda les inspirara confianza y que les proporcionaran un trato amable en el momento en el que recibirían el servicio en la tienda de abarrotes.

Figura 5.14

Expectativas de los clientes de las tiendas de abarrotes estudiadas



Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, la dimensión en la que los clientes tuvieron una menor expectativa, fue Empatía, es decir, los clientes no esperaban una atención individualizada por parte de los empleados de la tienda de abarrotes, esto se pudo deber a que no eran clientes regulares o por el hecho de que la tienda de

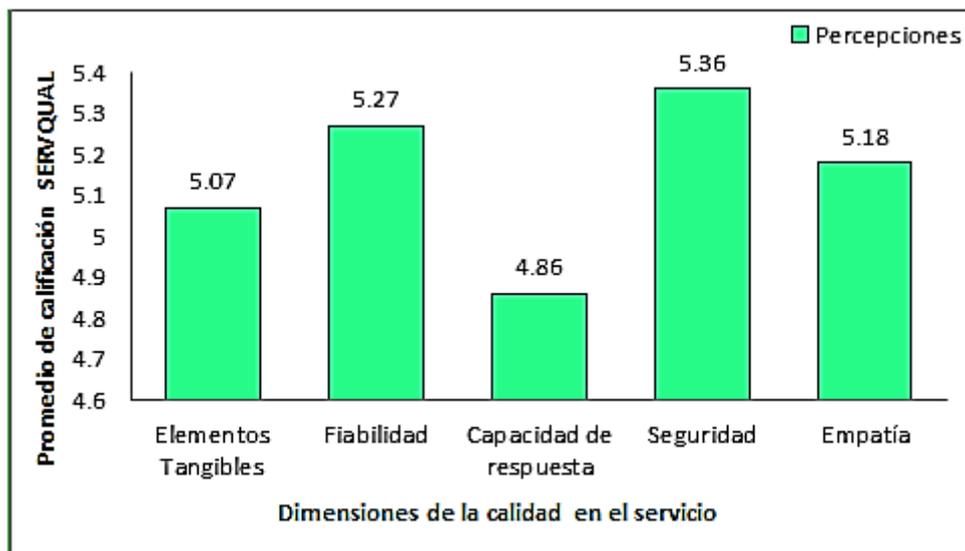
abarrotes atiende a muchos clientes y no esperaban que sus necesidades específicas fueran recordadas.

5.3.2 Percepciones de los clientes de las tiendas de abarrotes sometidas a estudio.

En la figura 5.15, se puede observar que la dimensión que obtuvo una mayor calificación en relación a las percepciones de los clientes, fue Seguridad, es decir, que los clientes se sintieron con confianza de que los prestadores del servicio en las tiendas de abarrotes poseían los conocimientos necesarios y fueron amables con ellos cuando los recibieron y los atendieron.

Figura 5.15

Percepciones de los clientes de las tiendas de abarrotes estudiadas



Fuente: Elaboración propia.

Por su parte la dimensión de la calidad en el servicio que obtuvo una menor calificación en relación a las percepciones de los clientes, fue Capacidad de respuesta, esto pudo deberse, a que los clientes consideraron que el servicio que les brindaron fue lento y que los empleados no les supieron informar, cuándo les surtirán los productos con los que no contaba la tienda en ese momento. De la misma manera pudo deberse a que los clientes no percibieron la disposición de los empleados de la tienda para ayudarlos cuando lo necesitaban.

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la tabla 5.2, se detalla el promedio de las calificaciones por cada ítem contenido en el cuestionario, tanto para las expectativas como para las percepciones, obtenidas por medio de su aplicación, a los clientes de las tiendas de abarrotes estudiadas.

Tabla 5.2

Calificación por cada pregunta del cuestionario SERVQUAL (Tiendas de abarrotes en la zona centro estudiadas)

Número de pregunta	Pregunta del cuestionario SERVQUAL	Promedio de calificación de Expectativas	Promedio de calificación de Percepciones	Índice SERVQUAL
1	Las tiendas de abarrotes excelentes deberían tener equipos modernos (mostradores, exhibidores, repisas).	5.83	5.1	-0.73
2	Las tiendas de abarrotes excelentes deberían tener una bonita fachada, áreas limpias y ordenadas.	5.93	5.15	-0.78
3	Los empleados de las tiendas de abarrotes excelentes deberían tener una apariencia limpia (estar presentables).	6.12	5.3	-0.82
4	Las tiendas de abarrotes excelentes deberían tener aire acondicionado o estar bien ventiladas, y bien iluminada, etc.	6.01	4.74	-1.27
PROMEDIO DE ELEMENTOS TANGIBLES		5.97	5.07	-0.9
5	Las tiendas de abarrotes excelentes deberían ofrecer precios justos.	6.22	5.48	-0.74
6	Cuando un cliente tiene un problema, los empleados de las tiendas de abarrotes excelentes deberían poder solucionarlo (información sobre ubicación y precios de los productos).	5.94	5.32	-0.62
7	Las tiendas de abarrotes excelentes deberían atender al cliente sin equivocarse.	5.91	5.39	-0.52
8	En las tiendas de abarrotes excelentes, los empleados deberían cumplir a los clientes cuando prometen surtir un producto en el tiempo convenido (fecha y hora prometida de entrega).	5.94	4.90	-1.04
PROMEDIO DE FIABILIDAD		6.00	5.27	-0.73
9	Las tiendas de abarrotes excelentes deben de atender al cliente sin hacerlo esperar.	6.01	5.22	-0.79
10	En las tiendas de abarrotes excelentes, los empleados deberían informar a los clientes cuándo les surtirán de nuevo el producto que en ese momento no tienen.	5.86	4.58	-1.28
11	En las tiendas de abarrotes excelentes, los empleados deberían atender de manera rápida a sus clientes.	5.86	4.73	-1.13
12	En una tienda de abarrotes excelente, los empleados siempre deberían ayudar a los clientes y responder sus preguntas aunque estén muy ocupados.	5.98	4.9	-1.08
PROMEDIO DE CAPACIDAD DE RESPUESTA		5.93	4.86	-1.07
13	El trato de los empleados de las tiendas de abarrotes excelentes debería transmitir confianza (conocer precios, productos nuevos).	6.17	5.3	-0.87
14	Los clientes de las tiendas de abarrotes excelentes deberían sentirse con confianza de que no se cometen errores al cobrarles, de que aceptan devoluciones si se requiere, etc.	6.11	5.28	-0.83
15	En las tiendas de abarrotes excelentes los empleados deberían ser amables con los clientes (cuando reciben y atienden al cliente).	6.24	5.49	-0.75
PROMEDIO DE SEGURIDAD		6.17	5.36	-0.81
16	Las tiendas de abarrotes excelentes deberían dar a sus clientes atención personalizada (conocen el nombre de los clientes y sus necesidades).	5.41	4.6	-0.81
17	Las tiendas de abarrotes excelentes deberían tener horarios de trabajo de acuerdo a las necesidades de sus clientes y estos horarios deben ser respetados.	5.99	5.34	-0.65
18	Las tiendas de abarrotes excelentes deberían esmerarse por que los clientes se sientan totalmente atendidos y satisfechos.	6.13	5.47	-0.66
19	Los empleados de las tiendas de abarrotes excelentes deberían comprender las necesidades específicas de sus clientes (preocuparse de que haya lo que la gente busca).	6.06	5.31	-0.75
PROMEDIO DE EMPATÍA		5.90	5,18	-0.72

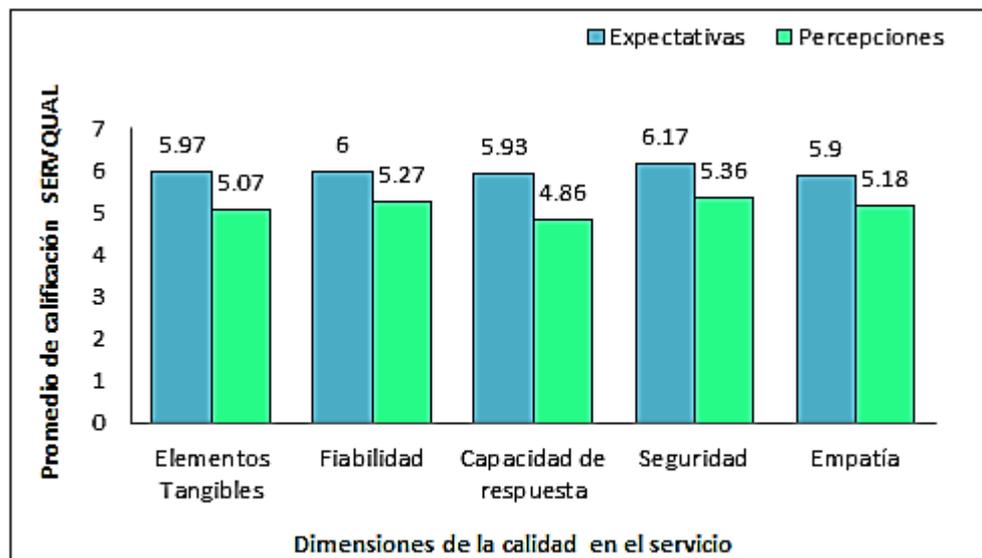
Fuente: Elaboración propia.

5.3.3 Diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes de las tiendas de abarrotes.

En la figura 5.16, puede visualizarse las diferencias entre las expectativas y las percepciones de los clientes de las tiendas de abarrotes. En las cinco dimensiones, las expectativas de los clientes, fueron mayores a sus percepciones, es decir, que la calidad en el servicio que obtuvieron, fue menor de la que ellos esperaban.

Figura 5.16

Expectativas y percepciones de los clientes de las tiendas de abarrotes



Fuente: Elaboración propia.

La dimensión de la calidad en el servicio con menor brecha en sus puntuaciones fue Empatía, con una diferencia de -0.72 en su calificación, esto se puede deber, a que fue la dimensión con menores expectativas, ya que los clientes no esperaban que el trato que obtuvieran fuera personalizado y se preocuparan por sus necesidades específicas.

De acuerdo a los datos observados en la figura 5.16, la dimensión con mayor brecha entre las expectativas y percepciones de los clientes, fue Capacidad de respuesta, con una diferencia en su calificación de -1.07, es decir, que fue la dimensión que menos cumplió con la calidad del servicio esperado, esto se puede deber a que los clientes no se sintieron satisfechos

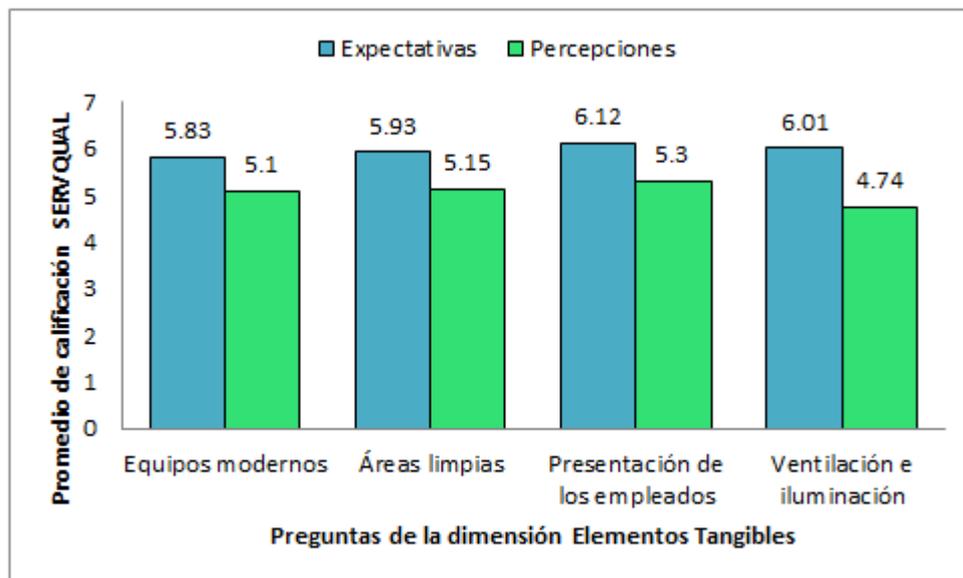
por diversos factores, como la lentitud del servicio, la falta de conocimiento o de disposición del personal de la tienda de abarrotes para ayudarlos.

5.3.4 Elementos tangibles en las tiendas de abarrotes.

La dimensión Elementos Tangibles, ayuda a conocer la percepción de los clientes en relación a las instalaciones físicas del establecimiento y de los equipos con los que cuenta, así como la apariencia física y la presentación del personal que labora en un establecimiento.

Figura 5.17

Promedio de calificaciones por pregunta, de la dimensión Elementos Tangibles en las tiendas de abarrotes



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 5.17 se ilustran cada una de las preguntas de la dimensión Elementos Tangibles. Se puede apreciar, que las expectativas de los clientes de las tiendas de abarrotes, fueron más altas que sus percepciones en las cuatro preguntas, específicamente la pregunta con una menor brecha en su calificación fue la primera, con una diferencia de -0.73. Dicha pregunta se refería a los equipos con los que contaba la tienda, esto indica que los clientes consideraron que las cajas registradoras, los mostradores, los exhibidores y

demás equipos con los que contaba la tienda eran modernos, pero no superaron sus expectativas.

Por su parte, la pregunta que obtuvo una mayor brecha en su calificación fue la cuarta, con una diferencia de -1.27. La pregunta estaba relacionada a las condiciones ambientales de la tiendas. Este resultado se pudo deber a que las tiendas no contaban con una ventilación adecuada para que los clientes se sintieran a gusto al realizar sus compras, o la iluminación pudo no haber sido suficiente para que los clientes pudieran visualizar por completo el contenido de los anaqueles de la tienda.

5.3.5 Fiabilidad en las tiendas de abarrotes.

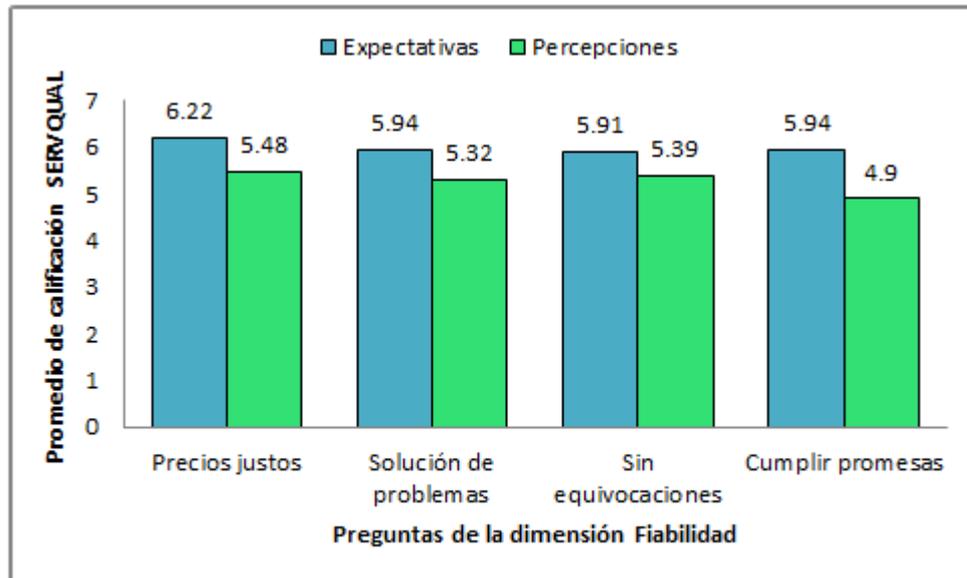
De acuerdo a lo observado en la figura 5.18, las expectativas en relación a la dimensión Fiabilidad, que contempla la habilidad de los empleados de la tienda de abarrotes para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, fueron mayores a las percepciones que tuvieron los clientes.

La pregunta con una menor brecha en su calificación fue la relacionada a la atención sin equivocaciones, que les brindaron los empleados de las tiendas de abarrotes a los clientes, con una diferencia en su calificación de -0.52 entre expectativas y percepciones, esto se pudo deber a que la mayoría de los clientes encuestados recibieron un buen servicio y sin equivocaciones.

Por su parte, la pregunta con una mayor brecha en su calificación fue la relacionada con el cumplimiento de fechas de entrega de un producto a la hora prometida, con una diferencia de -1.04, esto se pudo deber a que los clientes no habían tenido buenas experiencias con el cumplimiento de tales promesas o no habían afrontado dicha situación.

Figura 5.18

Promedio de calificaciones por pregunta, de la dimensión Fiabilidad en las tiendas de abarrotes



Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 5.2 se puede observar que la dimensión Fiabilidad obtuvo una diferencia en su calificación de -0.73 , lo que la convierte en la segunda dimensión de la calidad en el servicio con menor brecha entre las expectativas y percepciones de los clientes, esto se pudo deber a que la mayoría de los clientes encuestados consideraron que los precios de las tiendas de abarrotes a las que habían acudido eran justos y a que los empleados eran capaces de informar a los clientes en relación a los productos que la tienda maneja, como por ejemplo, los precios de los mismos y su ubicación, situación que los clientes calificaron de forma positiva.

5.3.6 Capacidad de respuesta en las tiendas de abarrotes.

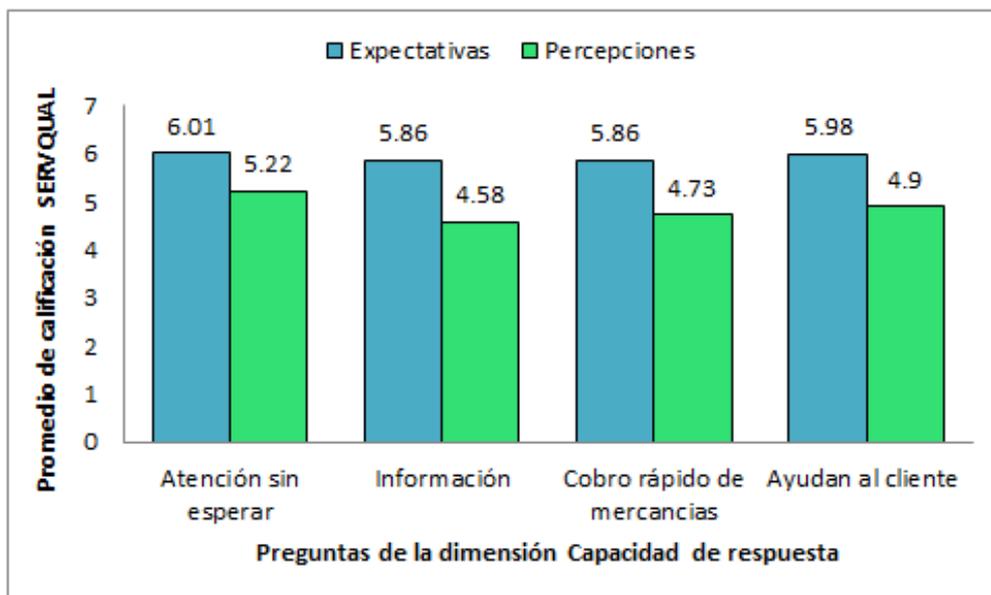
En la figura 5.19 se puede apreciar, que la pregunta de la dimensión Capacidad de respuesta que obtuvo una menor brecha en su calificación fue la que se refiere a la atención que se le brinda al cliente sin hacerlo esperar, con una diferencia de -0.79 . Esto se pudo deber a que los clientes no tenían que esperar mucho tiempo en la cola antes de ser atendidos.

Por su parte, la pregunta que obtuvo una mayor brecha en su calificación fue la relacionada a la información brindada a los clientes en relación a las fechas en que la tienda se abastecía de los productos con los que no contaba en ese momento. La diferencia en la calificación de ésta pregunta fue de -1.28.

En la tabla 5.2, se puede observar que de todas las dimensiones de la calidad en el servicio, la dimensión Capacidad de respuesta, es la que obtuvo una mayor brecha en su índice SERVQUAL, con una diferencia de -1.07. Lo anterior se pudo deber a que los clientes de las tiendas de abarrotes encuestados, consideraron que los empleados que les otorgaban el servicio, no les informaban cuándo les surtirían de nuevo los productos con los que en ese momento no contaba la tienda.

Figura 5.19

Promedio de calificaciones por pregunta, de la dimensión Capacidad de respuesta en las tiendas de abarrotes



Fuente: Elaboración propia.

5.3.7 Seguridad en las tiendas de abarrotes.

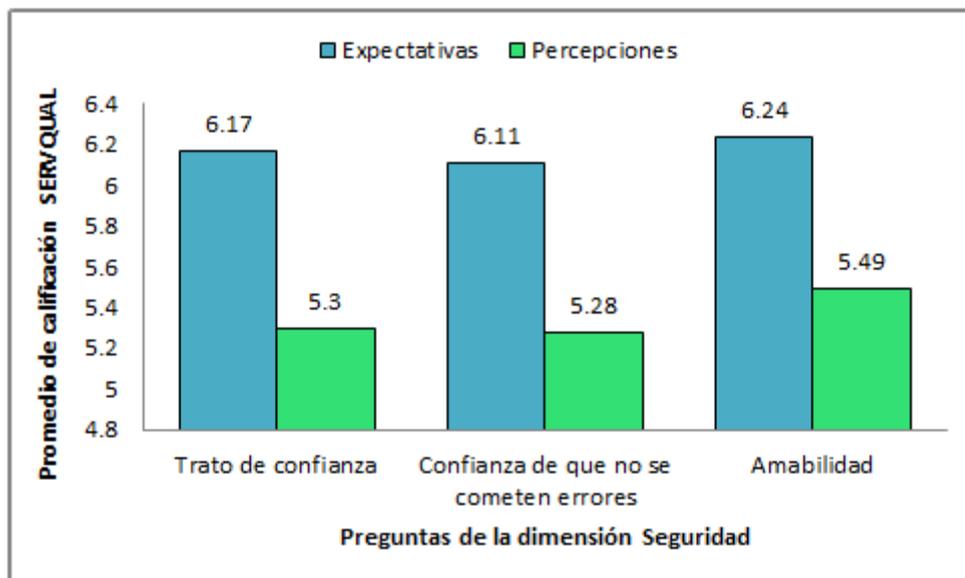
En la figura 5.20, se puede observar que de las tres preguntas de la dimensión Seguridad, ninguna superó las expectativas de los clientes. La pregunta que obtuvo una menor brecha en su calificación SERVQUAL, fue la relacionada a la amabilidad de los empleados de las tiendas de abarrotes, con una diferencia de -0.75 en su calificación. Lo anterior se pudo deber a que los empleados

ofrecieron un trato cordial a los clientes cuando los recibieron y los atendieron, sin embargo, no como los clientes hubieran esperado.

Por su parte, la pregunta que obtuvo una mayor brecha en su calificación fue la relacionada a la confianza que fueron capaces de transmitir los empleados de la tienda de abarrotes a los clientes, es decir, que el cliente se sintiera con confianza en que el empleado conocía los precios, las promociones y los productos nuevos, entre otros. La diferencia en la calificación fue de -0.87 y se pudo deber a que los empleados no informaron a los clientes las promociones con las que contaba la tienda o los precios de los productos.

Figura 5.20

Promedio de calificaciones por pregunta, de la dimensión Seguridad en las tiendas de abarrotes



Fuente: Elaboración propia.

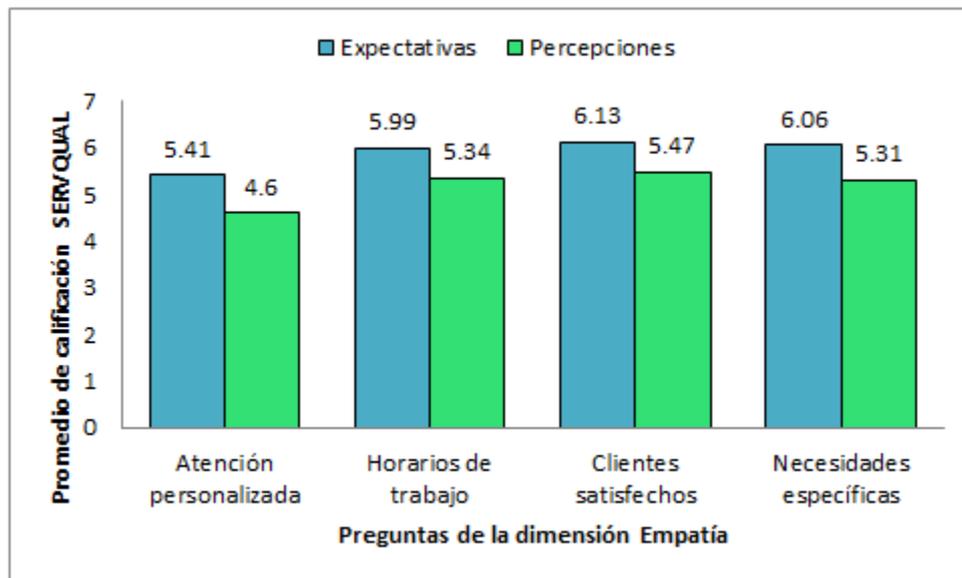
5.3.8 Empatía en las tiendas de abarrotes.

La dimensión de la calidad en el servicio llamada Empatía, se refiere a la capacidad de una empresa, de brindarle atención individualizada a sus clientes, es decir, conocer las preferencias de los consumidores. En la figura 5.21, se puede observar, que esta dimensión no superó las expectativas de los clientes de las tiendas de abarrotes, en ninguna de sus cuatro preguntas, sin embargo,

fue la dimensión de la calidad en el servicio que obtuvo la menor brecha entre las expectativas y las percepciones de los clientes, con una diferencia de -0.72.

Figura 5.21

Promedio de calificaciones por pregunta, de la dimensión Empatía en las tiendas de abarrotes



Fuente: Elaboración propia, 2013.

Dentro de las preguntas que conforman la dimensión Empatía, la que obtuvo una menor diferencia en su calificación, fue la que se refiere a los horarios de apertura de las tiendas de abarrotes, con una diferencia de -0.65. Lo anterior se pudo deber al hecho de que los clientes no esperaban que el horario fuera de acuerdo a sus necesidades, pero si esperaban que se respetaran los horarios establecidos.

Por su parte, la pregunta de la dimensión Empatía con una mayor brecha en su calificación fue la que se refiere a la atención personalizada, es decir, se refiere a la capacidad de los empleados de las tiendas de abarrotes, de conocer los nombres y necesidades específicas sus clientes. La diferencia en la calificación de esta pregunta, fue de -0.81. Lo anterior, se pudo deber al hecho de que la mayor parte de los clientes encuestados consideraron que en la tienda de abarrotes, no conocían sus necesidades específicas, sin embargo, las expectativas de los clientes en esta pregunta, de la dimensión Empatía, fue la más baja.

5.3.9 Nivel de calidad en el servicio en las tiendas de abarrotes estudiadas.

En relación a la satisfacción de los clientes encuestados, se pudo observar, que las tiendas de abarrotes estudiadas, no cumplieron con los niveles de calidad en el servicio esperados por los clientes, es decir, sus expectativas no fueron superadas por sus percepciones en ninguna de las dimensiones de la calidad en el servicio (ver tabla 5.2).

5.4 Comparativo entre resultados obtenidos en las tiendas de abarrotes y en la tienda de conveniencia.

A continuación con fines comparativos, se presentarán los resultados obtenidos mediante la aplicación del cuestionario SERVQUAL en las tiendas de abarrotes sometidas a estudio, con los obtenidos en un estudio similar en la tienda de conveniencia seleccionada.

5.4.1 Comparativo de expectativas entre los clientes de las tiendas de abarrotes y los de la tienda de conveniencia.

Con el propósito de realizar un comparativo entre los resultados obtenidos en base a las encuestas a los clientes de las tiendas de abarrotes, se llevó a cabo un estudio similar a los clientes de una tienda de conveniencia situada en la misma zona.

Tabla 5.3

Diferencia de calificaciones entre las tiendas de abarrotes y la tienda de conveniencia en relación a las expectativas de los clientes estudiados

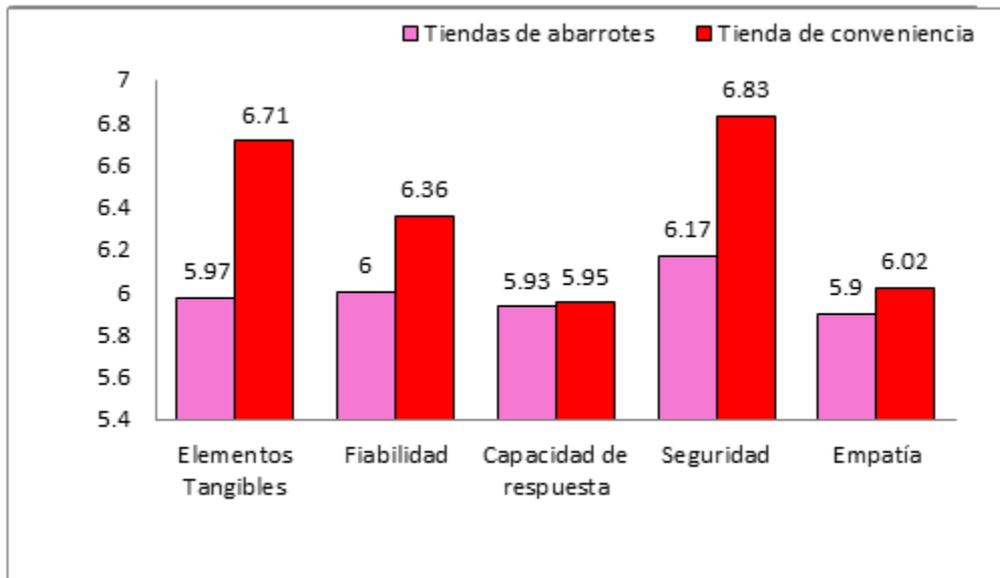
Dimensión	Expectativas TA	Expectativas TC	Diferencia
Elementos Tangibles	5.97	6.71	0.74
Fiabilidad	6	6.36	0.36
Capacidad de respuesta	5.93	5.95	0.02
Seguridad	6.17	6.83	0.66
Empatía	5.9	6.02	0.12

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 5.3, se puede observar la diferencia entre las calificaciones de cada una de las dimensiones de la calidad en el servicio, en relación a las expectativas de los clientes de las tiendas de abarrotes y de la tienda de conveniencia estudiada(s).

Figura 5.22

Expectativas de los clientes de las tiendas de abarrotes y de la tienda de conveniencia estudiada(s)



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la figura 5.22, las expectativas de los clientes de las tiendas de conveniencia fueron mayores en las cinco dimensiones de la calidad en el servicio, a las de los clientes de las tiendas de abarrotes estudiadas. En ambos tipos de establecimientos, la dimensión que obtuvo una mayor calificación, fue la dimensión Seguridad, esto se pudo deber a que los clientes, cuando acuden a cualquier establecimiento a adquirir un producto o servicio, esperan un trato amable y sin errores, por parte del personal encargado de brindárselo y de igual manera, esperan tener la confianza de que no se cometan errores cuando les cobran los productos que adquirieron en el establecimiento. En el caso de las tiendas de conveniencia, las expectativas de los clientes, fueron aún más altas, lo que se pudo deber, a que los clientes saben que estos establecimientos cuentan con equipos de cómputo para realizar el cobro de las mercancías, por lo que es probable que ellos esperaban que se cometan menos errores en este procedimiento.

Por su parte, la dimensión que obtuvo una menor calificación en las expectativas de los clientes en las tiendas de abarrotes, fue Empatía con una calificación de 5.90, esto se pudo deber a que los clientes no esperaban que en la tienda de abarrotes se preocuparan por conocer sus necesidades específicas, que los horarios de apertura fueran respetados y que el personal realizará un esfuerzo extra por preguntarles si habían quedado satisfechos.

En la tienda de conveniencia estudiada, la dimensión que obtuvo una menor calificación en las expectativas de sus clientes fue Capacidad de respuesta, con una calificación de 5.95. El resultado anterior, se pudo deber, a que los clientes no esperaban que en la tienda los atendieran de manera rápida, debido a la cantidad de clientes que acuden a las tiendas de conveniencia diariamente. Los clientes saben que, por lo general, en este tipo de tiendas, se realizan recargas telefónicas, que en su proceso de cobro son tardadas, por lo que, no esperan que los atiendan de manera inmediata, ya que la cola para ser atendido, se suele atrasar en dicho proceso. Otro motivo por el cual, esta dimensión pudo obtener la calificación más baja en las expectativas de los clientes, pudo ser el hecho de que éstos no esperaban que los empleados de la tienda de conveniencia dejen de hacer otras labores como atención a proveedores, cortes de caja, etc., para responder sus preguntas. La diferencia en la calificación de esta dimensión entre la tienda de conveniencia y las de abarrotes, fue de 0.02.

5.4.2 Comparativo de percepciones entre los clientes de las tiendas de abarrotes y los de la tienda de conveniencia.

Tabla 5.4

Diferencia de calificaciones entre las tiendas de abarrotes y la tienda de conveniencia en relación a las percepciones de los clientes estudiados

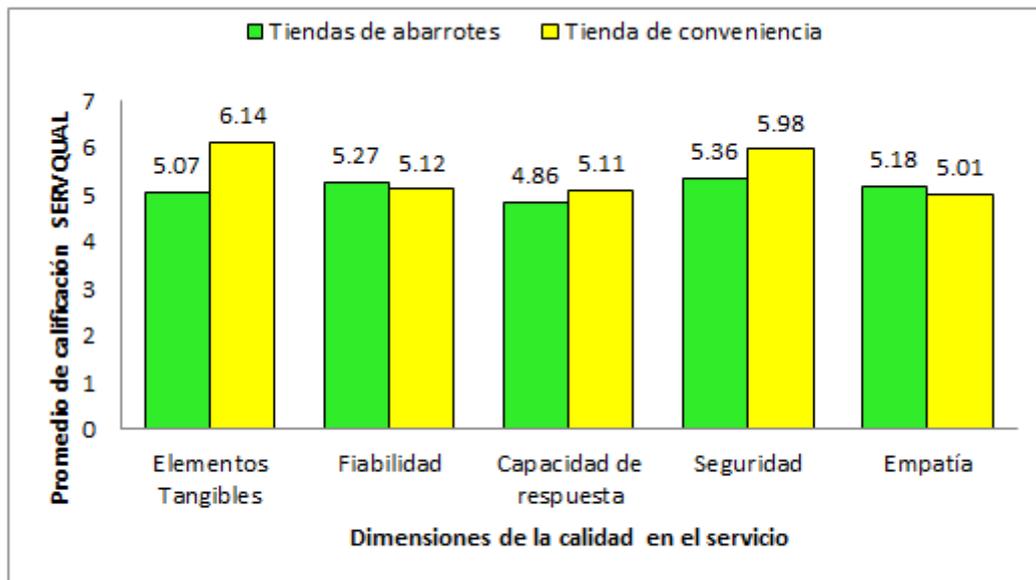
Dimensión	Percepciones TA	Percepciones TC	Diferencia
Elementos Tangibles	5.07	6.14	1.07
Fiabilidad	5.27	5.12	-0.15
Capacidad de respuesta	4.86	5.11	0.25
Seguridad	5.36	5.98	0.62
Empatía	5.18	5.01	-0.17

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 5.23 se puede observar, que las percepciones de los clientes de las tiendas de conveniencia fueron mayores a las de los clientes de las tiendas de abarrotes, excepto en dos dimensiones.

Figura 5.23

Percepciones de los clientes de las tiendas de abarrotes y de la tienda de conveniencia



Fuente: Elaboración propia.

En la dimensión Elementos Tangibles, la diferencia en las calificaciones de las percepciones, fue de 1.07 (ver tabla 5.4), ésta se pudo deber, a que los clientes de la tienda de conveniencia percibieron como más modernos los equipos, ya que la tienda contaba con equipos de cómputo y terminales de tarjeta de crédito para el cobro de mercancía, los anaqueles y exhibidores eran limpiados constantemente y los productos se encontraban ordenados. Las instalaciones físicas por su parte, contaban con aire acondicionado, a diferencia de las tiendas de abarrotes estudiadas, a excepción de una de ellas, que de la misma manera contaba con aire acondicionado. Por su parte, la tienda de conveniencia estudiada, contaba con una mayor iluminación. Los empleados por su parte, utilizaban uniformes todos los días, lo que les brindó una mejor presentación a la vista de los clientes encuestados. Todos los factores antes mencionados, pudieron influir en que la tienda de conveniencia obtuviera una mayor calificación SERVQUAL. De lo anterior, se puede concluir

que mejorando las instalaciones físicas en las tiendas de abarrotes, se puede mejorar la calidad de su servicio.

En la segunda dimensión llamada Fiabilidad, las tiendas de abarrotes estudiadas, obtuvieron una mayor calificación en las percepciones de los clientes, que la obtenida por la tienda de conveniencia, con una diferencia en la calificación de 0.15. Esto se pudo deber a que la mayoría de los clientes encuestados, consideraron que los precios de las tiendas de abarrotes eran justos, a diferencia de los clientes de la tienda de conveniencia, quienes consideraron que los precios en este establecimiento eran elevados. En base a los datos obtenidos, se puede apreciar, que los clientes de las tiendas de abarrotes, consideran que es más accesible el costo de los productos en ellas y prefieren acudir a realizar las compras de sus abarrotes en ésta clase de establecimientos, ya que consideran que las tiendas de conveniencia manejan precios elevados, lo que representa una ventaja para las tiendas de abarrotes.

En la tercera dimensión llamada Capacidad de respuesta, la tienda de conveniencia seleccionada obtuvo una mayor calificación en las percepciones de los clientes, con un 0.25 de diferencia en calificación. Esto se pudo deber a que, a pesar de que los clientes en la mayoría de las ocasiones tenían que hacer cola para el pago de sus mercancías, debido al gran número de usuarios en la tienda, el cobro de los productos era rápido. Otro factor que pudo influir en que la tienda de conveniencia obtuviera una mayor calificación en las percepciones de esta dimensión, es el hecho de que la tienda de conveniencia contaba con alrededor de 4 empleados fijos por turno y en el caso de que los clientes necesitaban ayuda, uno de los empleados podía responder sus dudas.

En la cuarta dimensión de la calidad en el servicio llamada Seguridad, la tienda de conveniencia obtuvo un mayor puntaje, con una diferencia en su calificación de 0.62, esto pudo deberse a que los empleados de la tienda de conveniencia recibían a los clientes, en la mayoría de las ocasiones, dándoles los buenos días y por lo general, eran amables al atenderlos. Otro factor que pudo influir, es el hecho de que los clientes sintieran una mayor confianza hacia los encargados de la tienda de conveniencia, ya que por lo general, éstos

cuentan con capacitación y conocen de las promociones de la tienda para ofrecérselas al cliente, ya que en ocasiones, el cliente no sabe que está vigente alguna promoción y el encargado del cobro las mercancías se la hace saber.

En lo referente al cobro de mercancías, la tienda de conveniencia al contar con equipos y sistemas modernos para el cobro de mercancía, puede ser que genere una mayor confianza a los clientes de que el cobro de sus productos, se lleva a cabo de manera correcta.

Por último, en la quinta dimensión llamada Empatía, las tiendas de abarrotes obtuvieron una calificación de 5.18 en las percepciones de los clientes, la cual fue mayor que la obtenida por la tienda de conveniencia, que fue de 5.01. Lo anterior se pudo deber a que los empleados de las tiendas de abarrotes ofrecían atención más personalizada, ya que el número de clientes era menor a los asiduos a la tienda de conveniencia. Sin embargo, como ya se mencionó anteriormente, esta dimensión es la que obtuvo una menor diferencia en la calificación entre las expectativas y percepciones de los clientes de las tiendas de abarrotes y de conveniencia, lo que se pudo deber, a que dicha dimensión contempla los horarios de apertura, el esmero por que el cliente se sienta satisfecho y la comprensión de las necesidades específicas de los clientes. En el caso del horario de apertura que manejaba la tienda de conveniencia, éste era de 24 horas, el cual era respetado y se ajustaba a las necesidades de los clientes, a diferencia del horario de las tiendas de abarrotes que era de un período que iba de 10 a 12 horas de apertura al día. De lo anterior, se puede concluir, que ésta dimensión podría representar una ventaja para las tiendas de abarrotes, si los dueños éstas y sus empleados se esmeran por brindar un servicio más personalizado a sus clientes, y sus horarios de apertura son respetados, ya que dichos factores, son importantes para algunos de sus clientes.

En el caso de la satisfacción de los clientes, por lo general, los empleados de la tienda de conveniencia no se preocupaban por preguntarle al cliente si encontró todo lo que buscaba, debido a la rapidez con la que se llevaba a cabo el cobro de las mercancías, cuando era el caso, el mismo cliente era quien

aclaraba que no estaba satisfecho por no encontrar un producto o expresaba su inconformidad. Por su parte, en las tiendas de abarrotes, en donde por lo general se ofrece una atención más personalizada, los encargados de proporcionar el servicio, buscaban la satisfacción de sus clientes, preguntándoles si les ofrecía algo más.

En la tabla 5.5 se puede observar el índice SERVQUAL, es decir la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes en cada una de las dimensiones de la calidad en el servicio, obtenidas en las tiendas de abarrotes y en la tienda de conveniencia seleccionada(s).

Tabla 5.5

Índices SERVQUAL de las cinco dimensiones de la calidad en el servicio correspondiente a las tiendas de abarrotes y la tienda de conveniencia sometida (s) a estudio

Dimensiones		Establecimiento	
		Tiendas de abarrotes	Tienda de conveniencia
Elementos tangibles	E	5.97	6.71
	P	5.07	6.14
	I. SERVQUAL	- 0.90	-0.57
Fiabilidad	E	6	6.36
	P	5.27	5.12
	I. SERVQUAL	-0.73	-1.24
Capacidad de respuesta	E	5.93	5.95
	P	4.86	5.11
	I. SERVQUAL	-1.07	-0.84
Seguridad	E	6.17	6.83
	P	5.36	5.98
	I. SERVQUAL	-0.81	-0.85
Empatía	E	5.9	6.02
	P	5.18	5.01
	I. SERVQUAL	-0.72	-1.01

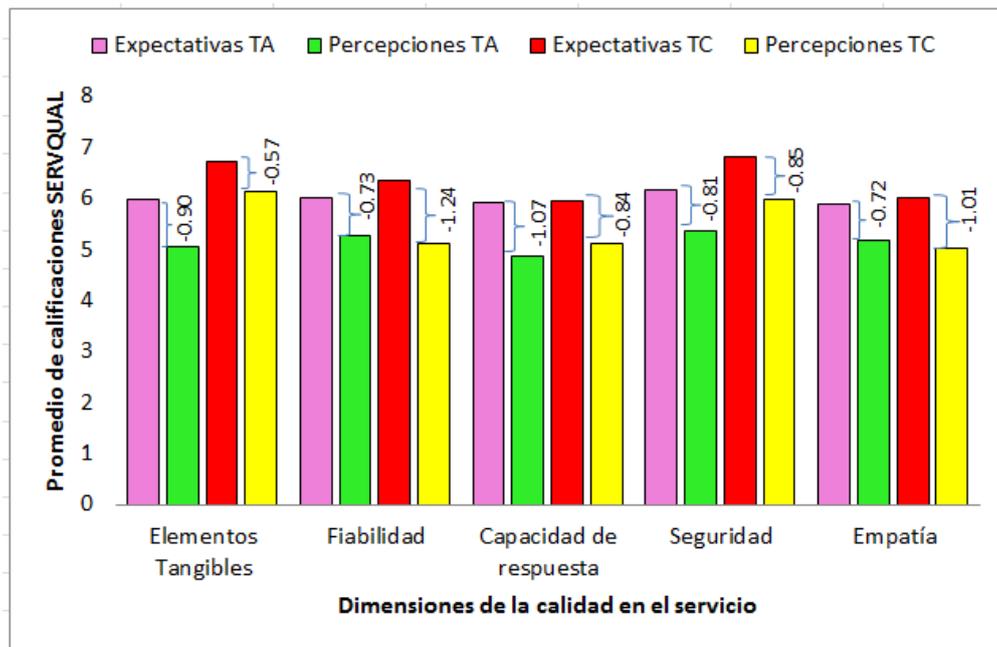
Fuente: Elaboración propia.

En la figura 5.24, se representan las calificaciones obtenidas en cada una de las dimensiones de la calidad en el servicio, de las tiendas de abarrotes y de la tienda de conveniencia seleccionada. Se puede apreciar que la dimensión de

la calidad en el servicio que tuvo un mayor índice SERVQUAL, fue Capacidad de respuesta. En el caso de las tiendas de conveniencia fue Fiabilidad.

Figura 5.24

Comparativo del índice SERVQUAL, entre las tiendas de abarrotes y la tienda de conveniencia, por dimensión de la calidad en el servicio



Fuente: Elaboración propia.

En las tiendas de abarrotes, la dimensión con un menor índice SERVQUAL, fue Empatía y en el caso de las tiendas de conveniencia fue Elementos Tangibles.

5.5 Acciones de mejora para las tiendas de abarrotes.

Ya expuestos concisamente los resultados obtenidos en el presente estudio, se procede a realizar las recomendaciones pertinentes respecto a las acciones de mejora que podrían ayudar a dar soluciones a las posibles causas de la insatisfacción de los clientes de las tiendas de abarrotes estudiadas.

La dimensión Capacidad de respuesta, fue la que obtuvo una mayor diferencia en su índice SERVQUAL, lo que indica que es la dimensión que necesita más atención por parte de los dueños de las tiendas de abarrotes.

Esta dimensión, contempla una atención rápida, ayuda e información a los clientes. En el caso de las tiendas de abarrotes estudiadas, la mayoría cuenta con sistemas de cobro de mercancías muy largos, que en ocasiones, obligan al cliente a realizar largas filas para obtener su mercancía, ya que dependen de una fila para ser atendidos, otra fila para pagar los productos y una más para que éstos sean entregados, por lo que se debe procurar, agilizar estos procesos, con flujos de personas más ágiles y rápidos, pues esto genera molestia en los clientes por el tiempo que les toma realizar sus compras, y en ocasiones las instalaciones de la tienda, son pequeñas lo que genera un amontonamiento de personas, lo que causa incomodidad al cliente, por lo que mejorando los Elementos Tangibles, es decir, las instalaciones físicas de la tienda se puede contribuir a mejorar la Capacidad de respuesta en las tiendas de abarrotes, ya que los procesos se podían agilizar.

Con respecto a los Elementos Tangibles, es decir, a las instalaciones físicas del establecimiento, los equipos con los que se cuentan y la presentación de los empleados, es muy importante que los dueños de las tiendas de abarrotes, no descuiden estos aspectos. Deben procurar que la tienda cuente con una buena imagen, con productos ordenados, áreas limpias e iluminadas, que le faciliten al cliente visualizar los productos disponibles. Los dueños de las tiendas de abarrotes, deben procurar que la presentación de los productos que ofrecen, sea del agrado de las personas, ya que una tienda que no se encuentra organizada, ocasiona que el cliente se sienta a disgusto e incómodo, además de que requiere ayuda para localizar el producto que desea y no siempre existe la disposición del empleado para ayudarlo.

Es muy importante, que los dueños de las tiendas de abarrotes, trabajen en mejorar la distribución de las áreas de servicio de sus tiendas, es decir, en el lugar en el que se encuentran sus exhibidores, cajas registradoras, etc., ya que mejorando éstos aspectos se puede contribuir a mejorar la dimensión de la calidad en el servicio, Capacidad de respuesta, puesto que los procesos podrían ser llevados de manera más ágil y el servicio sería más rápido.

Se debe contar con una buena ventilación, para que los clientes se sientan a gusto en el interior de la tienda. En la medida de sus posibilidades, intentar modernizar los anaqueles o darle mantenimiento al mobiliario con el que se cuenta, es decir, renovando su aspecto con una capa de pintura cuando sea viable. De la misma manera, no se debe descuidar la presentación de las personas que laboran en su interior, ya que son elementos muy importantes en la presentación e imagen de la tienda.

Por su parte, la modernización de las tiendas de abarrotes es importante para su supervivencia ante la nueva competencia que implican las tiendas de conveniencia. Un servicio que le ha funcionado a esta clase de establecimientos, es ofrecer recargas electrónicas a celulares. Durante el estudio, se observó que una gran cantidad de clientes, acudían a la tienda de conveniencia seleccionada por dicho servicio. La modernización de las tiendas de abarrotes, implica adquirir terminales para proporcionar esta clase de servicios, ya que representaría una manera de captar más clientes.

En la dimensión Seguridad, que contempla el trato, la amabilidad y la confianza que son capaces de generar los empleados con los clientes, es importante, que éstos se encuentren capacitados en relación a la información que el cliente pueda requerir sobre un producto y tener una buena disposición para brindar dicha información, esto ayuda a generar la confianza necesaria para que el cliente se sienta cómodo para realizar las preguntas que considere necesarias. Por su parte, cuando exista un problema en relación al cobro de mercancías o cuando se requiera la devolución de un producto, es importante, brindarle la atención necesaria al cliente, procurar darle la razón y solucionarle su problema. Estas acciones, generan satisfacción en los clientes y la confianza de que lo ayudarán cuando tenga un problema, razón para regresar a comprar al establecimiento. Un cliente enojado, no regresa.

En relación a la dimensión Fiabilidad, los dueños de las tiendas de abarrotes, deben procurar ofrecer precios justos, para poder competir. Cuando esto no sea posible, ofrecer un valor agregado al producto, realizando pequeñas promociones ocasionalmente para que los clientes se sientan

atraídos. Se debe analizar, cuales son los productos que los clientes demandan más y realizar compras por volumen moderado.

Por otra parte, se debe procurar tener a la vista el costo de los productos y que se encuentren actualizados, ya que la falta de éstos genera molestia en los clientes. De la misma manera, cuando un cliente necesite ayuda en la localización de un producto e información del mismo, se debe tener la disposición de ayudarlo para poder lograr su satisfacción y no brindarle información falsa sobre un producto y de la fecha en que será resurtido si no se tiene la seguridad de así será.

En relación a la dimensión Empatía, es importante que los horarios de la tienda sean respetados, ya que genera molestia en los clientes acudir a un establecimiento y encontrarlo cerrado en un horario en el que debería estar abierto. De la misma manera, es importante que los productos que son más demandados por los clientes, se encuentren a su disposición, para que estos tengan la certeza, de que la mayor parte del tiempo, encontrarán el producto por el que acudieron.

Es de suma importancia, que los dueños de las tiendas de abarrotes, tomen conciencia de la importancia y de los beneficios de brindar un buen servicio al cliente. Esta concientización les puede ayudar a realizar pequeños cambios en la estructura de sus empresas, desde la organización de sus productos, la limpieza del establecimiento, respetar los horarios establecidos de la tienda; en la medida de sus posibilidades, implementar de sistemas de cobro más modernos y lo más importante, el trato brindado a los clientes al proporcionarles el servicio, ya que este es esencial, puesto que un cliente que es atendido con una mala actitud en un establecimiento, es probable que no regrese a este. Los dueños de las tiendas de abarrotes, necesitan concientizar a sus empleados para que procuren brindarles un trato digno a sus clientes y tener la disposición de ayudarlos cuando se requiera. Estos factores no deben pasarse por alto, ya que todos estos pequeños cambios, podrían ayudar hacer la diferencia en la forma en la que el cliente percibe el servicio recibido,

además de que podrían ayudar a retener a los clientes existentes o posiblemente captar a nuevos clientes.

De lo anterior, se puede concluir que:

- El nivel de la calidad de los servicios brindados por las tiendas de abarrotes, no cumplen con las expectativas de sus clientes, en ninguna de las dimensiones de la calidad en el servicio.
-
- Los clientes de las tiendas de abarrotes estudiadas, acuden a comprar en su mayoría por el precio que se manejan en éstos establecimientos, a diferencia de los clientes de las tiendas de conveniencia, en donde acudieron a comprar por la ubicación.
- La dimensión Seguridad, es en la cual, los clientes de las tiendas de abarrotes encuestados, tuvieron mayores expectativas. Por su parte, en la dimensión Empatía, tuvieron menores expectativas.
- En relación a las percepciones de los clientes de las tiendas de abarrotes, fue la dimensión Seguridad, la que obtuvo las más altas, mientras que la dimensión Capacidad de respuesta, fue la dimensión de la calidad en el servicio, con las percepciones de los clientes más bajas.
- La dimensión de la calidad en el servicio, con una mayor diferencia en su calificación, fue Capacidad de respuesta.

5.6 Discusión de resultados.

Durante el desarrollo de esta investigación, se estudió la influencia de la calidad en el servicio en los clientes al momento de tomar una decisión de compra, es decir, escoger el establecimiento en el cual, el cliente acude para obtener un servicio o realizar sus compras.

La calidad en el servicio debe ser aplicada por todas las personas que forman parte de una empresa, con el objetivo de lograr la satisfacción de los clientes. Muchas han sido las empresas que se han planteado lograr este objetivo dentro de sus políticas, desde supermercados, tiendas departamentales, hoteles, servicios de transporte, entre otros, por lo que han realizado estudios para conocer las expectativas y percepciones de sus clientes. Con el fin de saber cuáles han sido los resultados de la aplicación de los estudios de la calidad en el servicio en estas empresas y realizar un comparativo con los resultados obtenidos en el presente estudio, a continuación se mencionan algunos de los resultados de diversos casos de estudio.

5.6.1 Calidad en el servicio en las tiendas de abarrotes vs tiendas por departamentos.

En las tiendas de abarrotes estudiadas en la presente investigación, en relación a los elementos tangibles, las percepciones de los clientes no superaron sus expectativas, ya que consideraron que los equipos no son lo suficientemente modernos, las instalaciones no se encontraban lo suficiente limpias como les habría gustado. En relación a la presentación de los empleados, estos estaban limpios pero en la mayoría de los casos no contaban con uniforme, lo que no les otorgaba mayor presentación, lo que difiere con el estudio hecho por Valdés (s.f), en donde se buscó diagnosticar la calidad del servicio percibido por los clientes de una tienda dividida por departamentos. En dicha tienda, en cuanto a los elementos tangibles, los clientes percibieron la unidad con apariencia moderna, debido a que cuenta con cajas registradoras de último modelo y mucho más rápidas en las operaciones y en el caso de las instalaciones físicas de la tienda, los clientes las consideraron atractivas por la arquitectura que posee. En relación a la apariencia física de los trabajadores, los clientes consideraron que es adecuada, ya que éstos cuentan con una apariencia limpia y presentable para su labor.

Respecto a la dimensión Fiabilidad, que contempla los precios ofrecidos por las tiendas de abarrotes, la mayoría de los clientes que contestaron el

cuestionario SERVQUAL, consideraron que los precios manejados en las tiendas de abarrotes son justos y que los empleados eran capaces de ayudar a los clientes e informarles sobre los productos que la tienda maneja, sus precios y su ubicación, situación que los clientes calificaron de forma positiva, sin embargo sus percepciones no superaron sus expectativas. Por su parte en el estudio realizado por Valdés (s.f) los clientes de la tienda por departamentos dijeron que les hubiera gustado que los atendieran mejor en cuanto a sus necesidades de talla y color en las prendas de ropa, pero que sí existe una preocupación de los empleados por resolver los posibles problemas que se presentasen, sin embargo, algunos de los clientes alegaron, que en el horario de la tarde los trabajadores se observan cansados y con menos disposición para ayudarlos.

En relación a la dimensión Capacidad de respuesta, los clientes de las tiendas de abarrotes consideraron que el servicio era relativamente rápido ya que no tenían que esperar mucho antes de ser atendidos, sin embargo, consideraron que los empleados no sabían informarles sobre cuándo los productos serían surtidos de nuevo pero que sí existía la disposición de los empleados por atenderlos de manera rápida, lo que difiere del estudio de Valdés (s.f), en una tienda por departamentos, en donde los clientes desearían ser atendidos con prontitud siempre y consideraron que en cuanto a la disposición a la ayuda, los clientes consideraron que sí se apreciaba en las trabajadoras, solo que va disminuyendo en algunas con el paso de las horas. En general se considera que el servicio que recibieron de los empleados es rápido, aunque a veces se entorpece en las cajas registradoras que no siempre se encuentran de la misma manera desocupadas y con capacidad para recibir clientes.

En la dimensión Seguridad, los clientes de las tiendas de abarrotes estudiadas consideraron que los empleados les ofrecieron un trato cordial a los clientes cuando los recibieron. Sin embargo, no como los clientes hubieran esperado, lo que difiere del estudio de Valdés (s.f), en donde los clientes de la tienda por departamentos percibieron un clima de confianza en los trabajadores

quienes los atendieron con amabilidad y conocimientos sobre los productos que ofertan.

Por último, sobre la dimensión Empatía, en las tiendas de abarrotes estudiadas, esta dimensión no superó las expectativas de los clientes, en ninguna de sus cuatro preguntas. Los clientes estuvieron inconformes con los horarios de las tiendas ya que en ocasiones no eran respetados y que no siempre encontraban los productos que buscaban lo que coincide con el estudio de Valdés (s.f) en relación a esta dimensión, ya que los clientes de la tienda por departamentos coincidieron en que los horarios no siempre eran los convenientes para todas las personas por lo que desearían que el horario se extendiese hasta más tarde porque coincide actualmente con el horario de sus trabajos y desearían que existiera mejor surtido en la tienda.

Hay que recordar que el proceso que se realiza, cuando se entrega de forma directa un producto o servicio a un cliente, es el más importante para éste, ya que es el momento en el que se forja la satisfacción del cliente en relación al servicio recibido. Si la experiencia es satisfactoria, entonces lo más probable es que el cliente vuelva a realizar sus compras en el mismo establecimiento y/o lo recomiende a otras personas. Sin importar el establecimiento que brinde un producto o servicio, la calidad en el servicio debe ser parte de la cultura de una empresa. En ocasiones el ambiente de trabajo resulta agotador para el empleado. En las tiendas por departamentos, el empleado se encuentra de pie por muchas horas y puede suceder que después de largas jornadas de trabajo se encuentre cansado y sin disposición de ayudar al cliente. En las tiendas de abarrotes estudiadas, los empleados se agotan por el intenso calor que hace en la ciudad, lo que influye en su humor y disposición de brindar un servicio al cliente.

5.6.2 Razón de compra de los consumidores. Tiendas de abarrotes vs tienda de autoservicio.

En relación a la selección del establecimiento en el cual los clientes de las tiendas de abarrotes estudiados realizan sus compras, el 56% de los

encuestados acudieron por el precio que les brindó la tienda, el 36% por la ubicación y el 8% por el servicio. Por su parte, en el estudio comparativo realizado en una tienda de conveniencia de la misma zona, el 84% de los clientes estudiados acuden por la ubicación, el 12% por el servicio y el 4% por el precio. Lo anterior difiere con el estudio de Saucedo et al. (2012), realizado en tiendas de autoservicio en la ciudad de Saltillo, Coahuila en donde los encuestados manifestaron que las cuatro razones principales por las cuales acuden a dichas tiendas a realizar sus compras son: cercanía (31.5%), precio (23.3%), calidad (19.6%) y costumbre (14%). Aunque no son los mismos criterios, esto indica que cada cliente tiene diferentes necesidades y hábitos de compra. Los clientes de las tiendas de abarrotes estudiadas, consideran relevante el precio que tienen que pagar por los productos, lo que difiere a los resultados obtenidos por Saucedo et al. (2012), en 4 tiendas de autoservicio, en donde los clientes le dan prioridad a la cercanía del negocio, sin embargo coincide con el resultado obtenido en la tienda de conveniencia estudiada en el presente trabajo, ya que el 84% de los clientes, acudieron a dicha tienda por su ubicación.

No se debe olvidar que existen dos factores que pueden interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra, son las actitudes de otros y los factores de situación inesperados, en los que el consumidor podría formar una intención de compra con base en factores como el ingreso que espera tener, el precio que espera pagar y los beneficios que espera obtener del producto. Sin embargo, sucesos inesperados podrían alterar la intención de compra. Por ejemplo: la pérdida de su trabajo, una compra más urgente, un competidor cercano podría bajar su precio, entre otros, de esta forma es como las preferencias e incluso las intenciones de compra no siempre dan lugar a una compra real (Kotler y Armstrong, 1999).

Por su parte, de las 282 encuestas aplicadas en las tiendas de abarrotes del presente estudio, el 64% fueron personas del género femenino y el 36 % del género masculino. El 47% corresponden a personas con edades entre 18 a 35 años, el 28% a personas de 36 a 47 años y el 9% a personas con edades

entre 48 y 53 años. De estas personas, el 38% son empleados, 36% amas de casa, 15 % trabajan por cuenta propia y el 8% eran estudiantes.

Por su parte en el estudio realizado en tiendas de autoservicio por Saucedo et al. (2012), de las 377 encuestas aplicadas, el 58.3% fue a personas del género femenino y el resto del género masculino. El 40% corresponde a personas con edades entre 36 y 45 años, el 36.3% oscila entre 20 y 35 años y el 18% corresponden a edades entre 46 y 55 años. De estas personas el 40.5% son amas de casa, el 20.6% estudiantes, el 20.4% empleados, siendo las cifras más representativas.

En relación a la frecuencia de compra, en las tiendas de abarrotes estudiadas, el 56% lo hace de 1 a 2 veces por semana, el 24% de 3 a 5 veces, el 15% lo hace ocasionalmente y solo el 5% compran 6 o más veces por semana, lo que difiere del estudio realizado por Saucedo et al. (2012), en donde un 46.1% de los clientes compran quincenalmente, el 37.9% lo hace semanalmente y solo un 13.5% lo hace mensualmente. Lo anterior indica, que la mayoría de los clientes de las tiendas de abarrotes acostumbran a ir de 1 a 5 veces por semana, a realizar compras rápidas y la mayor parte de los clientes de las grandes cadenas de autoservicio encuestados en el estudio de Saucedo et al. (2012), prefieren acudir quincenalmente a surtir sus despensas.

5.6.3 Tiendas de abarrotes vs tiendas de conveniencia.

En el desarrollo de la presente investigación, se ha mencionado la influencia que la presencia de una tienda de conveniencia podría generar en las proximidades de una tienda de abarrotes tradicional y si los clientes prefieren realizar sus compras en una tienda de conveniencia antes que en una tienda de abarrotes tradicional.

Realizando un análisis comparativo entre las tiendas de abarrotes sometidas a estudio y la tienda de conveniencia estudiada, se puede concluir que las tiendas de abarrotes, obtuvieron una mayor calificación en las

percepciones de los clientes, en las dimensiones Fiabilidad y Empatía, que las obtenidas por la tienda de conveniencia (Ver tabla 5.4).

La dimensión Fiabilidad, contempla los precios ofrecidos por las tiendas de abarrotes. La mayoría de los clientes que contestaron el cuestionario SERVQUAL, consideraron que los precios manejados en las tiendas de abarrotes son justos, lo que representa una ventaja frente a los precios que una tienda de conveniencia maneja, que por lo general, son elevados.

La dimensión Empatía, contempla la atención personalizada que brindan los encargados de otorgar el servicio en las tiendas de abarrotes a sus clientes. Esta diferencia en el servicio al cliente, representa una ventaja para las tiendas de abarrotes, ya que en la tienda de conveniencia seleccionada, esta fue una de las dimensiones con mayor brecha entre las expectativas y las percepciones de sus clientes, lo que quiere decir, que a los empleados de la tienda de conveniencia, les es difícil brindar a sus clientes un servicio basado en las preferencias individuales de los clientes, debido al gran número de personas que acuden a esta clase de tiendas por día, a diferencia de la tienda de abarrotes, en donde el número de clientes atendidos por día es menor.

Por su parte, la tienda de conveniencia, obtuvo mejores promedios de calificación en comparación con las tiendas de abarrotes seleccionadas en tres dimensiones: Elementos tangibles, capacidad de respuesta y seguridad. Era de esperarse que las tiendas de conveniencia obtuvieran una mejor calificación en la dimensión Elementos Tangibles, pues ésta contempla las instalaciones físicas de la tienda, el mobiliario y la presentación del personal. La tienda de conveniencia seleccionada, al formar parte de una cadena establecida y con un formato muy conocido en la ciudad de Mérida, por su gran presencia en la ciudad, pudo influenciar en la calificación de las expectativas de los usuarios, debido a experiencias anteriores de compra en esta cadena de tiendas.

De acuerdo a la información obtenida de primera mano, por parte de los clientes de las tiendas de abarrotes y de la tienda de conveniencia estudiada (s), se pudo observar ambas clases de establecimientos, tienen clientes con

diferentes necesidades, es decir, los clientes de las tiendas de abarrotes eran en su mayoría comerciantes, amas de casa y personas que laboraban a los alrededores de la tienda. (Ver figura 5.3). En su mayoría buscaban que los productos por los que acudían a realizar sus compras estuvieran a un precio accesible. Por su parte, los clientes de las tiendas de abarrotes, buscaban su comodidad, es decir, que la tienda fuera accesible, que contara con ciertos servicios, un amplio surtido y variedad de productos (Ver figura 5.7).

Por medio de los resultados obtenidos, se pudo observar que las tiendas de abarrotes estudiadas, no superaron los niveles de calidad en el servicio esperados, es decir, las percepciones de sus clientes en relación al servicio obtenido, no superaron sus expectativas. De la misma manera, en los resultados obtenidos en el estudio similar realizado con fines comparativos, a los clientes de una tienda de conveniencia de la misma zona, se pudo observar las expectativas de sus clientes tampoco fueron superadas.

Capítulo 6. Conclusiones y recomendaciones.

En este capítulo se presentan las conclusiones pertinentes al estudio realizado de acuerdo a lo observado en los resultados obtenidos, y las recomendaciones de investigación pertinentes a la temática con el fin de establecer nuevos estudios que complementen el presente.

6.1 Conclusiones.

En el presente estudio, se propuso como objetivo general, conocer el nivel de la calidad del servicio, ofrecido por las tiendas de abarrotes de la zona centro de la ciudad de Mérida, Yucatán seleccionadas, en relación a la satisfacción de los clientes, en función a sus expectativas y percepciones. Con la ayuda de los determinados objetivos específicos trazados en el planteamiento del problema que aborda esta investigación, se trató de responder el objetivo general planteado.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se encontró que las tiendas de abarrotes estudiadas, no cumplieron con el nivel de la calidad de los servicios que sus clientes esperaban, es decir, no cumplieron con las expectativas de sus clientes, en ninguna de las dimensiones de la calidad en el servicio, por lo que se concluye que los clientes de las tiendas de abarrotes, no estuvieron satisfechos con el servicio recibido.

Entre los objetivos propuestos, se encuentran los que comprenden la evaluación de las expectativas y las percepciones de los clientes de las tiendas de abarrotes estudiadas, respecto al servicio que les brindaron en dichas tiendas, y a su vez, conocer con fines comparativos, las expectativas y percepciones de los clientes de una tienda de conveniencia de la misma zona estudiada.

En relación a las expectativas de los clientes de las tiendas de abarrotes, éstos tuvieron mayores expectativas en la dimensión Seguridad. Por su parte,

la dimensión Empatía, fue en la cual los clientes, tuvieron las menores expectativas.

Sobre las percepciones de los clientes de las tienda de abarrotes, la dimensión Seguridad, fue la que obtuvo las percepciones más altas, esto se pudo deber a que los clientes, se sintieron con confianza y recibieron un trato amable en su proceso de compra.

La dimensión Capacidad de respuesta, fue la dimensión de la calidad en el servicio, con las percepciones de los clientes más bajas, lo que se puede deber, a que los procesos de atención a los clientes de las tiendas de abarrotes son muy lentos en el cobro de mercancías y entrega de productos. A su vez, en el estudio, se encontró que dicha dimensión, fue la que obtuvo una mayor diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes de las tiendas de abarrotes.

Para efectos del modelo SERVQUAL aplicado, y del objetivo planteado, los resultados fueron procesados a partir de las diferencias existentes entre las expectativas y las percepciones de los clientes. En dicha medición, se obtuvieron puntuaciones SERVQUAL negativas en todas las dimensiones, lo que indica una insatisfacción por parte de los clientes de las tiendas de abarrotes de la zona centro estudiadas.

Durante la elaboración del presente estudio, se encontró que los clientes de las tiendas de abarrotes, antes de escoger el establecimiento en donde realizarán sus compras, el primer factor que toman en cuenta, es conocer en cuál de ellos se ofrecen precios más económicos. Como segundo factor su proximidad, es decir, la ubicación del establecimiento y por último el servicio. Lo anterior indica que las tiendas de abarrotes de la zona centro, manejan precios competitivos, lo que les representa una ventaja, ya que los clientes no dejarán de acudir a ellas mientras sea de su conveniencia.

Al analizar los resultados obtenidos en el estudio de fines comparativos, se encontró que los clientes de la tienda de conveniencia, consideran que sus

precios son elevados, y las razones por las que los clientes acuden a ella son su ubicación, los servicios como recargas telefónicas, los productos como alimentos preparados, cafés y bebidas alcohólicas, su amplio surtido, así como su amplio horario, el cual les brinda a los clientes la tranquilidad de encontrar los productos que deseen en el momento que lo requieren.

Para el presente estudio se utilizó el instrumento SERVQUAL, el cual resultó de gran utilidad para conocer las expectativas y las percepciones de los clientes de ambos tipos de establecimientos, ya que permitió recolectar la información necesaria para el análisis de las diferencias que existieron en relación a las dimensiones de la calidad en el servicio.

Mediante la aplicación del instrumento, se pudo observar que los clientes de las tiendas de abarrotes, acudían en su mayoría, por productos de la categoría: Abarrotes, lácteos, enlatados y granos, es decir, las ventas con mayor fuerza en las tiendas de abarrotes estudiadas, fueron productos de consumo básico como alimentos frescos, frutas y verduras. Sin embargo, en las tiendas de conveniencia, se ha introducido en los últimos años, la venta de diversos productos frescos de consumo básico, es decir, algunas frutas y verduras seleccionadas. Sin embargo, los productos de mayor venta en la tienda de conveniencia estudiada en la presente investigación, son productos de la categoría: Dulces, frituras, galletas y refrescos, por lo que, se puede concluir, que las tiendas de conveniencia, aún no abarcan en su totalidad la preferencia del público en la venta de las frutas y verduras frescas, lo que representa una ventaja para las tiendas de abarrotes, por lo que, los dueños de éstas, no deben descuidar la venta de ésta clase de productos y contar con una buena selección y variedad, para que los clientes, los sigan prefiriendo para adquirir dicha clase de productos en una tienda de abarrotes.

A partir de los resultados obtenidos, se puede concluir que existe una mayor presencia de expectativas en los clientes estudiados en ambos tipos de establecimientos, que percepciones, lo que quiere decir, que la calidad en el servicio brindado, no es la esperada por los clientes. Lo anterior indica que el nivel de calidad en el servicio brindado por las tiendas de abarrotes estudiadas

es por debajo de lo esperado por sus clientes y no satisface las expectativas de los mismos.

6.2 Recomendaciones de investigación.

Como se ha mencionado en esta investigación, las tiendas de abarrotes han ido perdiendo presencia en el estado, ya que los dueños de esta clase de establecimientos se han visto obligados a cerrar sus puertas. El estudio de los motivos por los que este fenómeno ocurre, es de un gran interés, debido a que esta clase de tiendas, generan empleos y son fuente de sustento de muchas familias yucatecas. El estudio de la satisfacción de los clientes de las tiendas de abarrotes, es una amplia tarea, que puede ser realizada en diversas zonas de la ciudad de Mérida, Yucatán, e incluso, podría ser interesante conocer cuáles son las condiciones actuales de esta clase de establecimientos, en el interior del estado.

Para esta tarea, es importante la aplicación del instrumento SERVQUAL, que se utilizó en esta investigación, el cual puede ser modificado para su adaptación a la investigación que se desee realizar.

Con el fin de realizar un análisis comparativo y conocer el impacto que genera la competencia de diversos tipos de establecimientos que se dedican a la venta de productos similares a los ofrecidos en las tiendas de abarrotes, se puede recurrir a realizar un proceso similar al utilizado en este estudio, en el cual se realizó un comparativo de expectativas y percepciones de los clientes de las tiendas de abarrotes con las de los clientes de una tienda de conveniencia. Dicho comparativo puede realizarse con cadenas de minisúpers, tiendas de autoservicio y supermercados, entre otros.

De la misma manera, se puede realizar un estudio cualitativo, con entrevistas de preguntas abiertas, para indagar a mayor profundidad, las razones por las cuáles, la dimensión Capacidad de respuesta es la dimensión con menores percepciones, en los clientes de las tiendas de abarrotes.

Referencias

- Álvarez, S (2010). *Abarroteros requieren tecnología*. Obtenido el 4 de Mayo de 2012, desde: <http://eempreario.mx/actualidad/abarroteros-requieren-tecnologia>.
- Arciniega, S. y Brain, L. (2006). *Validez y confiabilidad del estudio socioeconómico*. Serie Salud Pública y Trabajo Social. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Araya L. (s.f.). *El servicio y la atención al cliente*. Obtenido el 14 de Octubre de 2011, desde: <http://arnoldoaraya.com/Articulos/SERVICIO%20AL%20CLIENTE2.pdf>
- Aguilar A. (2004). *Procesos metropolitanos y grandes ciudades: dinámicas recientes en México y otros países*. Obtenido el 6 de Diciembre de 2011, desde: http://books.google.com.mx/books?id=rplWM1Sp9LgC&pg=PA285&lpg=PA285&dq=total+de+ageb&source=bl&ots=HR-8WpY_q&sig=VKGsh4pvZFRITdFRyCMKkX3SH1s&hl=es&ei=jOXmToC7No2Xtwf26si9Cg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=7&ved=0CEEQ6AEwBg#v=onepage&q=total%20de%20ageb&f=false.
- Arrollo P, Carrete L y García S. (2008). *Construcción de un índice de satisfacción. Una investigación exploratoria*. Obtenido el 30 de Octubre de 2011, desde: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=39522504>
- Amador, O. (2010). *Tiendas de conveniencia pelean cada esquina*. Obtenido el 21 de Mayo de 2012, desde: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2010/05/14/tiendas-conveniencia-pelean-cada-esquina>.
- Asociación Nacional de Tiendas de Conveniencia de los Estados Unidos, NACS. (2011). *U.S. Convenience Store Count Tops 146,000*. Obtenido el 13 de Junio de 2012, desde:

http://www.nacsonline.com/NACS/News/Press_Releases/2011/Pages/PR011811.aspx

Bastida, G. Pinto E, De la Parra, I. y Nieva, S. (2007). *El impacto de las tiendas OXXO sobre las tiendas de abarrotes*. Obtenido el 6 de Mayo de 2012, desde: <http://www.acmor.org.mx/cuam/2008/349-oxxo.pdf>

Betancourt, A. y Mayo, A. (2010). *La evaluación de la calidad de servicio*. Obtenido el 25 de Octubre de 2011, desde: <http://www.eumed.net/ce/2010a/bama.htm>

Calderon Santoyo K. y Carlos Ornelas C. (2006) (p.98). *Calidad en tiendas departamentales de Aguascalientes*. Obtenido el 14 de Octubre de 2011, desde: <http://www.uaa.mx/investigacion/memoria2006/pdf/general/memoria.pdf>

Cacho, Y. (2004). *Supermercados*. PROFECO, Revista del Consumidor. Obtenido el 14 de Agosto de 2012, desde: http://www.profeco.gob.mx/revista/publicaciones/adelantos_04/supermercados_sep04.pdf.

Caetano, G. (2003). *Marketing en los servicios de educación. Modelos de percepción de calidad*. Madrid. Obtenido el 17 de Julio de 2013, desde: <http://eprints.ucm.es/4768/>.

Cantú, H. (2006) (p.44). *Desarrollo de una cultura de calidad*. México: McGraw Hill. 3ª edición.

Cárdenas, R. (1992). *Cómo lograr la calidad de bienes y servicios*. México: Ed. Limusa.

Castañeda, J; De la Torre, L; Morán, R; y Lara, J (2001). *Metodología de la investigación*. México. Editorial: Mc Graw Hill.

Castillo, E. (2005). *Escala Multidimensional SERVQUAL*. Obtenido el 10 de Octubre de 2011, desde: <http://www.gestiopolis.com/marketing/servqual-medicion-calidad-servicio.pdf>

- Colmenares O. y Saavedra J. (2007). *Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio*. Técnica administrativa, ISSN 1666-1680, Vol. 6, N°. 32, 2007. Obtenido el 25 de Octubre de 2011, desde: <http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm>.
- Cohen, R.J y Swerdlik, M.E. (2000). *Pruebas y evaluación psicológicas*. México. McGraw Hill, pp. 187–189.
- Conde, G. (2010). *Análisis de la calidad de los servicios de los hoteles de tres estrellas de los municipios de Mérida, Progreso y Valladolid*. Tesis de Maestría en planificación de empresas y desarrollo regional, Instituto Tecnológico de Mérida; Mérida, Yucatán, México.
- Diario Oficial de la Federación (2006). *Clasificación de las empresas de acuerdo a su tamaño en México*. Obtenido el 14 de Noviembre de 2011, desde: <http://www.observatoriopyme.org/encuestas-y-estudios/clasificacion-de-las-empresas-de-acuerdo-a-su-tamano-en-mexico/>
- Denton, K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. España: Diaz de Santos.
- Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, DENUE. (2011). Obtenido el 28 de Octubre de 2011, desde: <http://www.inegi.org.mx/sistemas/denue/Default.aspx>
- Diario Universal. (2007). *Como abrir un minisúper*. Obtenido el 28 de Febrero de 2012, desde: <http://www.eluniversal.com.mx/emprendedores/57.html>
- Duana, D. *Consumo de los alimentos y su vinculación con el lugar de compra, en la zona norte de México*. Obtenido el 14 de Agosto de 2012, desde: <http://openjournal.konradlorenz.edu.co/index.php/SumaDeNegocios/article/viewFile/776/547>
- Duque, E. (2005). *Revisión del concepto del servicio y sus modelos de medición*. Obtenido el 10 de Octubre de 2011, desde: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>

- Fedoroff, P. (2008). *Método SERQUAL*. Zeithmal, Parasuraman y Berry. Obtenido el 18 de Julio de 2013, desde: http://www.12manage.com/methods_zeithaml_servqual_es.html.
- Germar (*Gestión de calidad*). Obtenido el 21 de Mayo de 2012, desde: <http://www.germar.es/area-calidadcomercio.html>
- Gitlow, H. (1991). *Planificando para la calidad, la productividad y una posición competitiva*. México. Ed. Ventura Ediciones. 1ª Edición.
- GS1 México (2012). *Comercio Tradicional en México: La Tiendita de la Esquina*. Obtenido el 13 de Julio de 2013, desde: <http://www.gs1mexico.org/news/wp-content/uploads/2012/06/Comercio-tradicional-tiendita-de-la-esquina1.pdf>
- Gutierrez, H. (2005). *Calidad total y productividad*. México. Ed. McGraw Hill. 2ª Edición.
- Guzman, I. (1963). *La sociología de la empresa*. Ed. Jus. México.
- Gómez, L. (2011). *Tiendas de la esquina podrían desaparecer*. Periódico La Jornada. Obtenido el 14 de Octubre de 2011, desde: <http://www.jornada.unam.mx/2011/09/27/capital/033n1cap>
- Huerta, M. (2005). *Agotan a tiendas de la esquina*. Obtenido el 21 de Mayo de 2012, desde: <http://cl.nielsen.com/press/acn20051226.shtml>
- Hussain K. y Ekiz H. (2007). *Percepción de la calidad del servicio de la calidad del servicio en las empresas aéreas del norte de Chipre*. Obtenido el 30 de Noviembre de 2011, desde: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713893005>
- Ilacad World Retail. (2011). *La tienda de conveniencia, el nuevo destino para comprar alimentos*. Obtenido el 13 de Junio de 2012, desde: <http://www.ilacadworldretail.com/nota.aspx?nota=18033>
- INEGI (2006). *Encuesta mensual sobre establecimientos comerciales*. Serie 2003=100, documento metodológico. Obtenido el 14 de Noviembre de

2011, desde: http://www.inegi.gob.mx/prod_serv/contenidos/espanol/biblioteca/abrepdf.asp?upc=702825000151.

INEGI (2011). *Anuario de estadísticas por entidad federativa 2011*. Otenido el 14 de Agosto de 2012, desde: http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/pais/aepef/2011/Aepef2011.pdf

INEGI (2011). *Producto Interno Bruto de Yucatán, 2009-2011*. Obtenido el 5 de Septiembre de 2011, desde: <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Boletines/Boletin/Comunicados/Especiales/2011/Abril/comunica31.pdf>

INEGI (2011). *El comercio. Cuentame economía*. Obtenido el 5 de Diciembre de 2011, desde: <http://cuentame.inegi.org.mx/economia/terciario/comercio/default.aspx?tema=E>

INEGI. (2011). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. Obtenido el 13 de Julio de 2013, desde: <http://gaia.inegi.org.mx/denue/viewer.html>

INEGI (2012). *Encuesta mensual sobre establecimientos comerciales, cifras durante marzo de 2012*. Obtenido el 14 de Agosto de 2012, desde: www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/.../2012/.../comunica.do

INEGI. (2012). *Glosario estadístico. Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte*. Obtenido el 28 de Febrero del 2012, desde: <http://www.inegi.org.mx/sistemas/scian/default.aspx?c=1156>

Jurán, J y Gryna, F. (1995). *Análisis y planeacion de la calidad*. México. Ed.McGraw Hill. 3ª Edición.

Kotler, P. y Armstrong, G. (1999). *Marketing*. México: Prentice Hall

Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Madrid: Díaz de Santos.

Martínez, V. (2011). *Cerraron 500 tendejones de abarrotes en 2011*. Periódico Por Esto!. Obtenido el 30 de Mayo de 2012, desde:

http://www.porestto.net/ver_nota.php?zona=yucatan&idSeccion=1&idTitulo=138329.

Mateos, M. (2007). *Desarrollo de un instrumento de medición que evalúe la calidad en el servicio, que presta el Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia del Estado de Puebla*. Obtenido el 8 de Junio de 2012, desde: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/macm/mateos_z_mm/po rtada.html

Méndez, G. (2006). *Las tiendas de conveniencia y el fast food. Mercadotecnia Global. Revista de mercados y negocios internacionales*. Obtenido el 7 de Mayo de 2012, desde: http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=335&Itemid=122

Morales M. y Pech J. (2000). *Competitividad y estrategia: el enfoque de las competencias esenciales y el enfoque basado en los recursos*. Obtenido el 15 de Octubre de 2011, desde: <http://www.ejournal.unam.mx/rca/197/RCA19705.pdf>

Müller, E. (1999). *Cultura de calidad de servicio*. México: Editorial Trillas. 1ª Edición.

Müller, E. (2003). *Cultura de calidad de servicio*. México: Editorial Trillas. 1ª Edición. 2ª reimpresión. 127 páginas.

Novoa, F. (2006). *Ventaja competitiva*. Obtenido el 28 de Mayo de 2011, desde: <http://www.fabrizionoboa.net/pdf/fn002.pdf>

Hernández, R, Fernández, C y Baptista M. (2010). *Metodología de la investigación*. 5ª Edición. México: McGraw Hill

Horovitz, J. (1992). *A la conquista del cliente*. México: McGraw Hill.

Pardo, G y Cedeño M. (1997). *Investigación en salud. Factores sociales*. Ed. McGraw Hill. Interamericana, S.A.

Peresson, L. (2007). *Sistemas de gestión de la calidad con enfoque al cliente*. Obtenido el 30 de Noviembre de 2011, desde:

<http://www.monografias.com/trabajos-pdf/calidad-enfocada-cliente/calidad-enfocada-cliente.pdf>

- Piña, R.(1996). *Elementos de derecho mercantil mexicano*. Ed. Porrúa, México.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York, The Free Press.
- PRO México. (2011). *Crecimiento del mercado mexicano de comercio de servicios*. Obtenido el 5 de Diciembre de 2011, desde: <http://www.promexico.gob.mx/comercio/>
- Real Academia Española. (2011). Obtenido el 14 de Noviembre de 2011, desde:<http://buscon.rae.es/draeI/SrvltObtenerHtml?LEMA=calidad&SUPIND=1&CAREXT=10000&NEDIC=No>.
- Reyes, A. (1966). *Administración de empresas*. Ed. Limusa Wiley, México.
- Saucedo, J.; Rodríguez, M. y Hernández, A. (2012). *Hábitos de consumo en las tiendas de autoservicio en la ciudad de Saltillo, Coahuila*. Obtenido el 20 de Mayo de 2013, desde: congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/anteriores/xvii/docs/N07.pdf
- Sierra, R. (1994). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. 9ª Edición. Editorial Paraninfo S.A.
- Sistema de Información Empresaria Mexicano. *Programa de Desarrollo Empresarial 2001-2006*. (2006). Obtenido el 28 de Octubre de 2011, desde: <http://www.siem.gob.mx/portalsiem/plansector/pdf/estamos.pdf>
- Secretaría de Estado de Comercio. (2011). *Distribución Comercial, Estadísticas y Estudios*. Obtenido el 21 de Mayo de 2012, desde: <http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-interior/Distribucion-Comercial-Estadisticas-y-Estudios/Paginas/Calidad-en-el-comercio.aspx>
- Secretaría de Fomento Económico del Gobierno del Estado de Yucatán. (2013). *Situación económica. Yucatán en cifras*. Obtenido el 10 de Julio de 2013, desde:

http://www.sefoe.yucatan.gob.mx/esp/yucatancifras/Yucatan_en_Cifras_Primer_Trimestre_marzo2013.pdf

Secretaría de Fomento Económico del Gobierno del Estado de Yucatán, (SEFOE) (2010). *Crecimiento económico en Yucatán. PIB precios corrientes*. (2010). Obtenido el 10 de Julio de 2013, desde: http://www.sefoe.yucatan.gob.mx/esp/estudios_economicos/Pib_corrientes_2010.pdf.pdf

Serna, H. (2006). *Conceptos básicos. en servicio al cliente*. Colombia: Panamericana editorial Ltda

Servicio de Administracion Tributaria .*Tiendas de abarrotes, misceláneas, minisupers*. (2005). Obtenido el 28 de Octubre de 2011, desde: http://www.sat.gob.mx/sitio_internet/asistencia_contribuyente/principiantes/act_empresarial/11_407.html

Thompson, I. (2006). *Concepto de Empresa*. Obtenido el 15 de Julio de 2013, desde: <http://www.promonegocios.net/empresa/concepto-empresa.html>

Thompson, I. (2006). *Definición de Empresa*. Obtenido el 15 de Julio de 2013, desde: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>

Thompson, I. (2009). *Definición de cliente*. Obtenido el 16 de Julio de 2013, desde: <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Valdés J. (s.f). *Calidad en una Tienda por Departamentos. Características y Particularidades*. Universidad Central de las Villas. Facultad de Ciencias Empresariales. Obtenido el 16 de Octubre de 2011, desde: <http://www.monografias.com/trabajos15/calidad-tienda/calidad-tienda.shtml>

Wikipedia. *Tienda de conveniencia*. Obtenido el 21 de Mayo de 2012, desde: http://es.wikipedia.org/wiki/Tienda_de_conveniencia.

Wikipedia. *Tienda de ultramarino*. Obtenido el 9 de Junio de 2012, desde: http://es.wikipedia.org/wiki/Tienda_de_ultramarinos

Wikipedia. *Wawa Inc.* Obtenido el 13 de Junio de 2012, desde:
http://en.wikipedia.org/wiki/Wawa_Inc.

Zamudio, M., Cardoso, M. y Castro, W. (2005). *El uso del SERVQUAL en la verificación de la calidad de los servicios de unidades de información: el caso de la biblioteca IPEN*. Revista Interamericana de Bibliotecología. Vol.28, No.2. Medellín, Colombia.

Zeithmal, V.; Parasuraman A. y Berry, L.L. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. México: Díaz de Santos,

Anexos

ANEXO A

Cálculo de la muestra para tiendas de abarrotes sometidas a estudio.

		Muestra
	Población total	
Tiendas de Abarrotes	1 064	282

$$n = \frac{Z^2(pq)(N)}{(N)(e^2) + (Z^2)(pq)}$$

Simbología	Significado
n=	Muestra
Z=	Nivel de confianza 95%
e=	Error estimado 5%
pq=	Tendencia (5%*5%)
N=	Población

Simbología	Valor
Z=	1.96
e=	0.05
pq=	0.25
N=	De acuerdo al poblado

Fuente: Castañeda et al. (2001)

ANEXO B

Promedio de clientes por día en la tienda de conveniencia seleccionada

Tienda de conveniencia	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Total de clientes por semana	Promedio de clientes por día
Clientes	2,376	2,376	2,376	2,376	2,376	14,256	2,376

Cálculo de la muestra para las tiendas de conveniencia sometidas a estudio.

		Muestra
	Población total	
Tiendas de conveniencia	2 376	331

$$n = \frac{Z^2(pq)(N)}{(N)(e^2) + (Z^2)(pq)}$$

Simbología	Significado
n=	Muestra
Z=	Nivel de confianza 95%
e=	Error estimado 5%
pq=	Tendencia (5%*5%)
N=	Población

Simbología	Valor
Z=	1.96
e=	0.05
pq=	0.25
N=	De acuerdo al poblado

Fuente: Castañeda et al. (2001)

ANEXO C

Cuestionario SERVQUAL

Parte A. Datos generales

A continuación se realizarán unas preguntas en relación a datos generales.

<p>GÉNERO</p> <p><input type="checkbox"/> H <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> _____</p>	<p>ESCOLARIDAD</p> <p><input type="checkbox"/> Primaria</p> <p><input type="checkbox"/> Secundaria</p> <p><input type="checkbox"/> Preparatoria</p> <p><input type="checkbox"/> Licenciatura o Postgrado</p> <p><input type="checkbox"/> Ninguna</p>	<p>OCUPACIÓN</p> <p><input type="checkbox"/> Empleado</p> <p><input type="checkbox"/> Estudiante</p> <p><input type="checkbox"/> Ama de casa</p> <p><input type="checkbox"/> Trabaja por cuenta propia.</p> <p><input type="checkbox"/> Desempleado</p>
<p>LUGAR DE RESIDENCIA</p> <p><input type="checkbox"/> Mérida</p> <p><input type="checkbox"/> Otro: _____</p>	<p>PRODUCTOS DE COMPRA</p> <p><input type="checkbox"/> Dulces, frituras, galletas, refrescos</p> <p><input type="checkbox"/> Abarrotes, lácteos, enlatados, granos</p> <p><input type="checkbox"/> Artículos de limpieza</p> <p><input type="checkbox"/> Otros</p>	<p>RAZÓN DE COMPRA</p> <p><input type="checkbox"/> Precio</p> <p><input type="checkbox"/> Ubicación</p> <p><input type="checkbox"/> Servicio</p>
<p>FRECUENCIA DE COMPRA (veces por semana)</p> <p><input type="checkbox"/> 1-2</p> <p><input type="checkbox"/> 3-5</p> <p><input type="checkbox"/> 6 o más</p> <p><input type="checkbox"/> Otra (primera vez, Ocasional)</p>		

Parte B. Importancia de las dimensiones

Instrucciones: Mencione en orden de importancia a cuál de estas afirmaciones le da más valor, siendo 5 a la que considera con mayor valor y 1 a la que considera con menor valor.

1.- Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación que utilizan las tienda de abarrotes. _____ Puntos.

2.- Habilidad de una tienda de abarrotes para atender a los clientes en forma segura y precisa. _____ Puntos.

3.- Disposición de una tienda de abarrotes para ayudar a los clientes y darles un servicio rápido. _____ Puntos.

4.- Conocimientos y trato amable de los empleados de una tienda de abarrotes y su habilidad para inspirar confianza al cliente. _____ Puntos.

5.- Atención individualizada que una tienda de abarrotes le da a sus clientes. _____ Puntos.

Parte C. Cuestionario SERVQUAL: expectativas

Instrucciones: Basado en sus experiencias como usuarios de los servicios que ofrecen las empresas que operan en el sector del comercio al por menor piense, por favor, en el tipo de tiendas de abarrotes en la ciudad de Mérida. Por favor indiquenos hasta qué punto piensa que una tienda de abarrotes debería tener las características descritas en cada pregunta. Si cree, en la relación con la idea que usted tiene en mente, que una característica no es esencial para considerar como excelente en la tienda de abarrotes, haga un círculo alrededor del número 1. Si cree que una característica es absolutamente esencial para considerarla como excelente en la tienda de abarrotes, haga un círculo alrededor del número 7. Si sus convicciones al respecto no son tan definitivas, haga un círculo alrededor de unos de los números intermedios. No hay respuestas correctas o incorrectas, solo nos interesa que indique un número que refleje con precisión lo que piensa.

	Totalmente en desacuerdo			Totalmente de acuerdo			
	1	2	3	4	5	6	7
1.- Las tiendas de abarrotes excelentes deberían tener equipos modernos (mostradores, exhibidores, repisas).	1	2	3	4	5	6	7
2.- Las tiendas de abarrotes excelentes deberían tener una bonita fachada, áreas limpias y ordenadas.	1	2	3	4	5	6	7
3.- Los empleados de las tiendas de abarrotes excelentes deberían tener una apariencia limpia (estar presentables)	1	2	3	4	5	6	7
4.- Las tiendas de abarrotes excelentes deberían tener aire acondicionado o estar bien ventiladas, y bien iluminada, etc.	1	2	3	4	5	6	7
5.- Las tiendas de abarrotes excelentes deberían ofrecer precios justos.	1	2	3	4	5	6	7
6.- Cuando un cliente tiene un problema, los empleados de las tiendas de abarrotes excelentes deberían poder solucionarlo (información sobre ubicación y precios de los productos).	1	2	3	4	5	6	7
7.- Las tiendas de abarrotes excelentes deberían atender al cliente sin equivocarse.	1	2	3	4	5	6	7
8.- En las tiendas de abarrotes excelentes, los empleados deberían cumplir a los clientes cuando prometen surtir un producto en el tiempo convenido (fecha y hora prometida de entrega).	1	2	3	4	5	6	7
9.- Las tiendas de abarrotes excelentes deben de atender al cliente sin hacerlo esperar.	1	2	3	4	5	6	7
10.- En las tiendas de abarrotes excelentes, los empleados deberían informar a los clientes cuándo les surtirán de nuevo el producto que en ese momento no tienen.	1	2	3	4	5	6	7
11.- En las tiendas de abarrotes excelentes, los empleados deberían atender de manera rápida a sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
12.- En una tienda de abarrotes excelente, los empleados siempre deberían ayudar a los clientes y responder sus preguntas aunque estén muy ocupados.	1	2	3	4	5	6	7
13.- El trato de los empleados de las tiendas de abarrotes excelentes debería transmitir confianza (conocer precios, productos nuevos).	1	2	3	4	5	6	7
14.- Los clientes de las tiendas de abarrotes excelentes deberían sentirse con confianza de que no se cometen errores al cobrarles, de que aceptan devoluciones si se requiere, etc.	1	2	3	4	5	6	7
15.- En las tiendas de abarrotes excelentes los empleados deberían ser amables con los clientes (cuando reciben y atienden al cliente)	1	2	3	4	5	6	7
16.- Las tiendas de abarrotes excelentes deberían dar a sus clientes atención personalizada (conocen el nombre de los clientes y sus necesidades).	1	2	3	4	5	6	7
17.- Las tiendas de abarrotes excelentes deberían tener horarios de trabajo de acuerdo a las necesidades de sus clientes y estos horarios deben ser respetados.	1	2	3	4	5	6	7
18.- Las tiendas de abarrotes excelentes deberían esmerarse por que los clientes se sientan totalmente atendidos y satisfechos.	1	2	3	4	5	6	7
19.- Los empleados de las tiendas de abarrotes excelentes deberían comprender las necesidades específicas de sus clientes (preocuparse de que haya lo que la gente busca).	1	2	3	4	5	6	7

Parte D. Cuestionario: Percepciones

Instrucciones: El siguiente grupo de declaraciones, se refiere a los que usted piensa sobre la tienda de abarrotes donde acaba de comprar. Para cada declaración indique, por favor, hasta qué punto considera que la tienda de abarrotes donde usted acaba de comprar, posee las características descritas en cada declaración. Encierre con un círculo el número 1 si usted está totalmente en desacuerdo con la declaración; si usted está totalmente de acuerdo con la declaración, encierre con un círculo por favor el número 7. Si no está tan seguro de su respuesta, encierre con un círculo uno de los números intermedios de acuerdo a lo que considere.

	Totalmente en desacuerdo							Totalmente de acuerdo	
	1	2	3	4	5	6	7		
1.- Esta tienda de abarrotes tiene equipos modernos (mostradores, exhibidores, repisas).	1	2	3	4	5	6	7		
2.- Esta tienda de abarrotes tiene una bonita fachada, áreas limpias y ordenadas.	1	2	3	4	5	6	7		
3.- Los empleados de esta tienda de abarrotes tienen apariencia limpia (están presentables).	1	2	3	4	5	6	7		
4.- Esta tienda de abarrotes tiene aire acondicionado o buena ventilación, está bien iluminada, etc.	1	2	3	4	5	6	7		
5.- Esta tienda de abarrotes ofrece precios justos.	1	2	3	4	5	6	7		
6.- Si existiera un problema, usted se siente seguro de que los empleados de esta tienda de abarrotes pueden solucionarlo (información sobre ubicación y precios de los productos).	1	2	3	4	5	6	7		
7.- Esta tienda de abarrotes atiende a sus clientes sin equivocarse.	1	2	3	4	5	6	7		
8.- En esta tienda de abarrotes, los empleados cumplen a los clientes cuando prometen surtir un producto en el tiempo convenido (fecha y hora prometida de entrega).	1	2	3	4	5	6	7		
9.- Esta tienda de abarrotes atiende a los clientes sin hacerlos esperar.	1	2	3	4	5	6	7		
10.- En esta tienda de abarrotes, los empleados informan a los clientes cuándo les surtirán de nuevo el producto que en ese momento no tienen.	1	2	3	4	5	6	7		
11.- En esta tienda de abarrotes, los empleados atienden de manera rápida a sus clientes (cobro de mercancías, empaquetado, entrega de sus productos, etc.).	1	2	3	4	5	6	7		
12.- En esta tienda de abarrotes, los empleados siempre ayudan a los clientes y responden sus preguntas aunque estén muy ocupados.	1	2	3	4	5	6	7		
13.- El trato de los empleados de esta tienda de abarrotes transmite confianza (conocen los precios, promociones, productos nuevos, etc.)	1	2	3	4	5	6	7		
14.- Los clientes de esta tienda de abarrotes se sienten con confianza de que no se cometen errores al cobrarles, de que aceptan devoluciones si se requiere, etc.	1	2	3	4	5	6	7		
15.- En esta tienda de abarrotes los empleados son amables con los clientes (cuando reciben y atienden al cliente, cuando contestan dudas, etc.)	1	2	3	4	5	6	7		
16.- Esta tienda de abarrotes da a sus clientes atención personalizada (conocen el nombre de los clientes y sus necesidades).	1	2	3	4	5	6	7		
17.- Esta tienda de abarrotes tiene horarios de trabajo de acuerdo a las necesidades de sus clientes y estos horarios son respetados.	1	2	3	4	5	6	7		
18.- Esta tienda de abarrotes se esmera por que los clientes se sientan totalmente atendidos y satisfechos.	1	2	3	4	5	6	7		
19.- Los empleados de esta tienda de abarrotes comprenden las necesidades específicas de sus clientes (preocuparse de que haya lo que la gente busca).	1	2	3	4	5	6	7		

ANEXO D

Libro de Códigos del Instrumento "SERVQUAL en Tiendas de Abarrotes"

Tabla de datos generales

Variables	Indicadores	Ítems	Categoría de respuesta	Código
Generales		Género	Mujer	1
			Hombre	2
		Escolaridad	Primaria	1
			Secundaria	2
			Preparatoria	3
			Licenciatura o Postgrado	4
			Ninguna	5
		Ocupación	Empleado	1
Estudiante	2			
Ama de casa	3			
Trabaja por cuenta propia.	4			
Desempleado	5			
Lugar de residencia	Mérida	1		
	Otro	2		
Frecuencia de compra	1-2	1		
	3-5	2		
	6 o más	3		
	Otra (primera vez, ocasional)	4		
Productos que compra	Dulces, frituras, galletas, refrescos	1		
	Abarrotes, lácteos, enlatados, granos	2		
	Artículos de limpieza	3		
	Otros			
Razón de compra	Precio	1		
	Ubicación	2		
	Servicio	3		

Libro de Códigos del Instrumento "SERVQUAL en Tiendas de Abarrotes"

Tabla: Importancia de las dimensiones

Variable	Indicadores	Ítems	Categoría de respuesta	Código
Calidad de Servicio Importancia de las Dimensiones	<u>E</u> lementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación que utilizan las tienda de abarrotes.	1	1
			2	2
			3	3
			4	4
			5	5
	<u>F</u> iabilidad	Habilidad de una tienda de abarrotes para atender a los clientes en forma segura y precisa.	1	1
			2	2
			3	3
			4	4
			5	5
<u>C</u> apacidad de respuesta	Disposición de una tienda de abarrotes para ayudar a los clientes y darles un servicio rápido.	1	1	
		2	2	
		3	3	
		4	4	
		5	5	
<u>S</u> eguridad	Conocimientos y trato amable de los empleados de una tienda de abarrotes y su habilidad para inspirar confianza al cliente.	1	1	
		2	2	
		3	3	
		4	4	
		5	5	
<u>E</u> mpatía	Atención individualizada que una tienda de abarrotes le ofrece a sus clientes.	1	1	
		2	2	
		3	3	
		4	4	
		5	5	

Libro de Códigos del Instrumento "SERVQUAL en Tiendas de Abarrotes"

Cuestionario expectativas de los clientes.

Variable	Indicadores	Ítems	Categoría de respuesta	Código
Calidad en el Servicio Expectativas de los clientes	Elementos tangibles	1.- Las tiendas de abarrotes excelentes deberían tener equipos modernos (mostradores, exhibidores, repisas). 2.- Las tiendas de abarrotes excelentes deberían tener una bonita fachada, áreas limpias y ordenadas. 3.- Los empleados de las tiendas de abarrotes excelentes deberían tener una apariencia limpia (estar presentables). 4.- Las tiendas de abarrotes excelentes deberían tener aire acondicionado o estar bien ventiladas, y bien iluminada, etc.	Totalmente en desacuerdo. Muy en desacuerdo. En desacuerdo. Indistinto. De acuerdo. Muy de acuerdo. Totalmente de acuerdo.	1 2 3 4 5 6 7
	Fiabilidad	5.- Las tiendas de abarrotes excelentes deberían ofrecer precios justos. 6.- Cuando un cliente tiene un problema, los empleados de las tiendas de abarrotes excelentes deberían poder solucionarlo (información sobre ubicación y precios de los productos). 7.- Las tiendas de abarrotes excelentes deberían atender al cliente sin equivocarse. 8.- En las tiendas de abarrotes excelentes, los empleados deberían cumplir a los clientes cuando prometen surtir un producto en el tiempo convenido (fecha y hora prometida de entrega).	Totalmente en desacuerdo. Muy en desacuerdo. En desacuerdo. Indistinto. De acuerdo. Muy de acuerdo. Totalmente de acuerdo.	1 2 3 4 5 6 7
	Capacidad de respuesta	9.- Las tiendas de abarrotes excelentes deben de atender al cliente sin hacerlo esperar. 10.- En las tiendas de abarrotes excelentes, los empleados deberían informar a los clientes cuándo les surtirán de nuevo el producto que en ese momento no tienen. 11.- En las tiendas de abarrotes excelentes, los empleados deberían atender de manera rápida a sus clientes. 12.- En una tienda de abarrotes excelente, los empleados siempre deberían ayudar a los clientes y responder sus preguntas aunque estén muy ocupados.	Totalmente en desacuerdo Muy en desacuerdo En desacuerdo Indistinto. De acuerdo Muy de acuerdo Totalmente de acuerdo	1 2 3 4 5 6 7
	Seguridad	13.- El trato de los empleados de las tiendas de abarrotes excelentes debería transmitir confianza (conocer precios, productos nuevos). 14.- Los clientes de las tiendas de abarrotes excelentes deberían sentirse con confianza de que no se cometen errores al cobrarles, de que aceptan devoluciones si se requiere, etc. 15.- En las tiendas de abarrotes excelentes los empleados deberían ser amables con los clientes (cuando reciben y atienden al cliente).	Totalmente en desacuerdo Muy en desacuerdo En desacuerdo Indistinto. De acuerdo Muy de acuerdo Totalmente de acuerdo	1 2 3 4 5 6 7
	Empatía	16.- Las tiendas de abarrotes excelentes deberían dar a sus clientes atención personalizada (conocen el nombre de los clientes y sus necesidades). 17.- Las tiendas de abarrotes excelentes deberían tener horarios de trabajo de acuerdo a las necesidades de sus clientes y estos horarios deben ser respetados. 18.- Las tiendas de abarrotes excelentes deberían esmerarse por que los clientes se sientan totalmente atendidos y satisfechos. 19.- Los empleados de las tiendas de abarrotes excelentes deberían comprender las necesidades específicas de sus clientes (preocuparse de que haya lo que la gente busca).	Totalmente en desacuerdo Muy en desacuerdo En desacuerdo Indistinto. De acuerdo Muy de acuerdo Totalmente de acuerdo	1 2 3 4 5 6 7

Libro de Códigos del Instrumento "SERVQUAL en Tiendas de Abarrotes"

Cuestionario Percepciones.

Variable	Indicadores	Items	Categoría de respuesta	Código
Calidad en el Servicio Percepciones de los clientes	Elementos tangibles	1.- Esta tienda de abarrotes tiene equipos modernos (mostradores, exhibidores, repisas). 2.- Esta tienda de abarrotes tiene una bonita fachada, áreas limpias y ordenadas. 3.- Los empleados de esta tienda de abarrotes tienen apariencia limpia (están presentables). 4.- Esta tienda de abarrotes tiene aire acondicionado o buena ventilación, está bien iluminada, etc.	Totalmente en desacuerdo Muy en desacuerdo En desacuerdo Indistinto. De acuerdo Muy de acuerdo Totalmente de acuerdo	1 2 3 4 5 6 7
	Fiabilidad	5.- Esta tienda de abarrotes ofrece precios justos. 6.- Si existiera un problema, usted se siente seguro de que los empleados de esta tienda de abarrotes pueden solucionarlo (información sobre ubicación y precios de los productos). 7.- Esta tienda de abarrotes atiende a sus clientes sin equivocarse. 8.- En esta tienda de abarrotes, los empleados cumplen a los clientes cuando prometen surtir un producto en el tiempo convenido (fecha y hora prometida de entrega).	Totalmente en desacuerdo Muy en desacuerdo En desacuerdo Indistinto. De acuerdo Muy de acuerdo Totalmente de acuerdo	1 2 3 4 5 6 7
	Capacidad de respuesta	9.- Esta tienda de abarrotes atiende a los clientes sin hacerlos esperar. 10.- En esta tienda de abarrotes, los empleados informan a los clientes cuándo les surtirán de nuevo el producto que en ese momento no tienen. 11.- En esta tienda de abarrotes, los empleados atienden de manera rápida a sus clientes (cobro de mercancías, empaquetado, entrega de sus productos, etc.). 12.- En esta tienda de abarrotes, los empleados siempre ayudan a los clientes y responden sus preguntas aunque estén muy ocupados.	Totalmente en desacuerdo Muy en desacuerdo En desacuerdo Indistinto. De acuerdo Muy de acuerdo Totalmente de acuerdo	1 2 3 4 5 6 7
	Seguridad	13.- El trato de los empleados de esta tienda de abarrotes transmite confianza (conocen los precios, promociones, productos nuevos, etc.) 14.- Los clientes de esta tienda de abarrotes se sienten con confianza de que no se cometen errores al cobrarles, de que aceptan devoluciones si se requiere, etc. 15.- En esta tienda de abarrotes los empleados son amables con los clientes (cuando reciben y atienden al cliente, cuando contestan dudas, etc.)	Totalmente en desacuerdo Muy en desacuerdo En desacuerdo Indistinto. De acuerdo Muy de acuerdo Totalmente de acuerdo	1 2 3 4 5 6 7
	Empatía	16.- Esta tienda de abarrotes da a sus clientes atención personalizada (conocen el nombre de los clientes y sus necesidades). 17.- Esta tienda de abarrotes tiene horarios de trabajo de acuerdo a las necesidades de sus clientes y estos horarios son respetados. 18.- Esta tienda de abarrotes se esmera por que los clientes se sientan totalmente atendidos y satisfechos. 19.- Los empleados de esta tienda de abarrotes comprenden las necesidades específicas de sus clientes (preocuparse de que haya lo que la gente busca).	Totalmente en desacuerdo Muy en desacuerdo En desacuerdo Indistinto. De acuerdo Muy de acuerdo Totalmente de acuerdo	1 2 3 4 5 6 7

ANEXO E

Coeficiente de Cuantificación de Validez de Contenido (CVR)

$$CVR = \frac{n_e - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}}$$

Dónde:

- n_e = número de expertos que indican “correcto”
- N = número total de expertos.

Cálculo del Coeficiente de cuantificación de validez de contenido.**Cuestionario expectativas**

Ítem	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Valor del CVR	Observaciones
1	Correcto	Correcto	Correcto	1	
2	Correcto pero requiere cambios	Correcto	Correcto	1	La aseveración maneja un lenguaje técnico. Las palabras visualmente atractivas que originalmente tenía cambian a bonita fachada, áreas limpias y ordenadas.
3	Correcto	Correcto	Correcto	1	
4	Correcto	Correcto	Correcto	1	
5	Correcto	Correcto	Correcto	1	
6	Correcto	Correcto	Correcto	1	
7	Correcto	Correcto	Correcto	1	
8	Correcto	Correcto	Correcto	1	
9	Correcto	Correcto	Correcto	1	
10	Correcto	Correcto	Correcto	1	
11	Correcto	Correcto	Correcto	1	
12	Correcto	Correcto	Correcto	1	
13	Correcto pero requiere cambios	Correcto	Correcto	1	La aseveración era demasiado larga, se acorta a: El trato de los empleados de las tiendas de abarrotes excelentes debería
14	Correcto	Correcto	Correcto	1	
15	Correcto	Correcto	Correcto	1	
16	Correcto	Correcto	Correcto	1	
17	Correcto	Correcto	Correcto	1	
18	Correcto	Correcto	Correcto	1	
19	Correcto	Correcto	Correcto	1	
Prom.				1.00	

Fuente: Elaboración propia, basado en Cohen y Swerdlick (2000, pp. 187-189).

Cálculo del Coeficiente de cuantificación de validez de contenido.

Questionario percepciones

Ítem	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Valor del CVR	Observaciones
1	Correcto	Correcto	Correcto	1	
2	Correcto pero requiere cambios	Correcto	Correcto	1	La aseveración maneja un lenguaje técnico. Las palabras visualmente atractivas que originalmente tenían cambian a bonita fachada, áreas limpias y ordenadas.
3	Correcto	Correcto	Correcto	1	
4	Correcto	Correcto	Correcto	1	
5	Correcto	Correcto	Correcto	1	
6	Correcto	Correcto	Correcto	1	
7	Correcto	Correcto	Correcto	1	
8	Correcto	Correcto	Correcto	1	
9	Correcto	Correcto	Correcto	1	
10	Correcto	Correcto	Correcto	1	
11	Correcto	Correcto	Correcto	1	
12	Correcto	Correcto	Correcto	1	
13	Correcto pero requiere cambios	Correcto	Correcto	1	La aseveración era demasiado larga, se acorta a: El trato de los empleados de las tiendas de abarrotes excelentes transmite confianza
14	Correcto	Correcto	Correcto	1	
15	Correcto	Correcto	Correcto	1	
16	Correcto	Correcto	Correcto	1	
17	Correcto	Correcto	Correcto	1	
18	Correcto	Correcto	Correcto	1	
19	Correcto	Correcto	Correcto	1	
Prom.				1.00	

Fuente: Elaboración propia, basado en Cohen y Swerdlick (2000, pp. 187-189).

ANEXO F

Cartas de expertos para la validación de instrumento de expectativas de los clientes.

ASUNTO: CONSTANCIA DE VALIDACIÓN.

A QUIEN CORRESPONDA**P R E S E N T E**

Por este medio, el que suscribe M.C. Hermila Andrea Ulibarri Benítez, con posgrado Maestría en Ciencias en Planificación de Empresas y Desarrollo Regional, egresada de la Universidad de Leeds en Reino Unido, y catedrática e investigadora del Instituto Tecnológico de Mérida, hago constar que después de leer y analizar el instrumento de medición “Cuestionario SERVQUAL para la medición de las expectativas de los clientes de las tiendas de abarrotes”, que me fue presentado por la Ing. Martha Carolina Peniche Cámara, considero que los aspectos contemplados en los items son los necesarios para responder al planteamiento del problema, a los objetivos de estudio y al diseño seleccionado para el estudio planteado.

Por lo que el instrumento es el indicado para recolectar los datos necesarios en la investigación “Calidad en el servicio de las tienda de abarrotes de la zona centro de la ciudad de Mérida, Yucatán”.

Se expide la presente a petición de la parte interesada, en la ciudad de Mérida, Yucatán a los nueve días del mes de noviembre de 2012.



M.C. Hermila Andrea Ulibarri Benítez

Coordinadora y catedrática de la Maestría en Planificación de Empresas y Desarrollo Regional en el Instituto Tecnológico de Mérida.

Cedula profesional: 7562083

ASUNTO: CONSTANCIA DE VALIDACIÓN.**A QUIEN CORRESPONDA****P R E S E N T E**

El que suscribe, Dr. Jorge Emeterio Madero Llanes, con posgrado Doctorado en Ciencias en Planificación de empresas y Desarrollo Regional, egresado del Instituto Tecnológico de Oaxaca, y catedrático e investigador del Instituto Tecnológico de Mérida, hago constar que después de leer y analizar el instrumento de medición “Cuestionario SERVQUAL para la medición de las expectativas de los clientes de las tiendas de abarrotes”, que me fue presentado por la Ing. Martha Carolina Peniche Cámara, considero que los aspectos contemplados en los items son los necesarios para responder al planteamiento del problema, a los objetivos de estudio y al diseño seleccionado para el estudio planteado.

Por lo que el instrumento es el indicado para recolectar los datos necesarios en la investigación “Calidad en el servicio de las tienda de abarrotes de la zona centro de la ciudad de Mérida, Yucatán”.

Se expide la presente a petición de la parte interesada, en la ciudad de Mérida, Yucatán a los nueve días del mes de noviembre de 2012.



Dr. Jorge Emeterio Madero Llanes

Dr. en Ciencias en Planificación de Empresas y Desarrollo Regional.

Catedrático de la Maestría de Planificación de Empresas y Desarrollo Regional en el Instituto Tecnológico de Mérida.

Cédula profesional: 4694841

ASUNTO: CONSTANCIA DE VALIDACIÓN.**A QUIEN CORRESPONDA****P R E S E N T E**

Por este medio, el que suscribe M.C. Andrés Pereyra Chan, con posgrado Maestría en Ciencias en Planificación Industrial, egresado del Instituto Tecnológico de Mérida, y catedrático e investigador del mismo instituto, hago constar que después de leer y analizar el instrumento de medición “Cuestionario SERVQUAL para la medición de las expectativas de los clientes de las tiendas de abarrotes”, que me fue presentado por la Ing. Martha Carolina Peniche Cámara, considero que los aspectos contemplados en los items son los necesarios para responder al planteamiento del problema, a los objetivos de estudio y al diseño seleccionado para el estudio planteado.

Por lo que el instrumento es el indicado para recolectar los datos necesarios en la investigación “Calidad en el servicio de las tienda de abarrotes de la zona centro de la ciudad de Mérida, Yucatán”.

Se expide la presente a petición de la parte interesada, en la ciudad de Mérida, Yucatán a los nueve días del mes de noviembre de 2012.



M.C. Andrés Pereyra Chan.

Maestro en Ciencias en Planificación Industrial

Catedrático de la Maestría de Planificación de Empresas y Desarrollo Regional
en el Instituto Tecnológico de Mérida.

Cedula profesional: 1556728

Cartas de expertos para la validación de instrumento de percepciones de los clientes.

ASUNTO: CONSTANCIA DE VALIDACIÓN.

A QUIEN CORRESPONDA

P R E S E N T E

Por este medio, el que suscribe M.C. Hermila Andrea Ulibarri Benítez, con posgrado Maestría en Ciencias en Planificación de Empresas y Desarrollo Regional, egresada de la Universidad de Leeds en Reino Unido, y catedrática e investigadora del Instituto Tecnológico de Mérida, hago constar que después de leer y analizar el instrumento de medición “Cuestionario SERVQUAL para la medición de las percepciones de los clientes de las tiendas de abarrotes”, que me fue presentado por la Ing. Martha Carolina Peniche Cámara, , considero que los aspectos contemplados en los items son los necesarios para responder al planteamiento del problema, a los objetivos de estudio y al diseño seleccionado para el estudio planteado.

Por lo que el instrumento es el indicado para recolectar los datos necesarios en la investigación “Calidad en el servicio de las tienda de abarrotes de la zona centro de la ciudad de Mérida, Yucatán”.

Se expide la presente a petición de la parte interesada, en la ciudad de Mérida, Yucatán a los nueve días del mes de noviembre de 2012.



M.C. Hermila Andrea Ulibarri Benítez

Coordinadora y catedrática de la Maestría en Planificación de Empresas y Desarrollo Regional en el Instituto Tecnológico de Mérida.

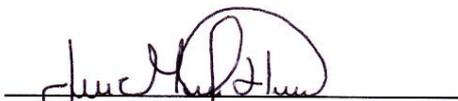
Cedula profesional 7562083

ASUNTO: CONSTANCIA DE VALIDACIÓN.**A QUIEN CORRESPONDA****P R E S E N T E**

Por este medio, el que suscribe Dr. Jorge Emeterio Madero Llanes, con posgrado Doctorado en Ciencias en Planificación de empresas y Desarrollo Regional, egresado del Instituto Tecnológico de Oaxaca, y catedrático e investigador del Instituto Tecnológico de Mérida, hago constar que después de leer y analizar el instrumento de medición “Cuestionario SERVQUAL para la medición de las percepciones de los clientes de las tiendas de abarrotes que me fue presentado por la Ing. Martha Carolina Peniche Cámara, considero que los aspectos contemplados en los items son los necesarios para responder al planteamiento del problema, a los objetivos de estudio y al diseño seleccionado para el estudio planteado.

Por lo que el instrumento es el indicado para recolectar los datos necesarios en la investigación “Calidad en el servicio de las tienda de abarrotes de la zona centro de la ciudad de Mérida, Yucatán”.

Se expide la presente a petición de la parte interesada, en la ciudad de Mérida, Yucatán a los nueve días del mes de noviembre de 2012.



Dr. Jorge Emeterio Madero Llanes

Dr. en Ciencias en Planificación de Empresas y Desarrollo Regional.

Catedrático de la Maestría de Planificación de Empresas y Desarrollo Regional
en el Instituto Tecnológico de Mérida.

Cédula profesional: 4694841

ASUNTO: CONSTANCIA DE VALIDACIÓN.**A QUIEN CORRESPONDA****P R E S E N T E**

Por este medio, el que suscribe M.C. Andrés Pereyra Chan, con posgrado Maestría en Ciencias en Planificación Industrial, egresado del Instituto Tecnológico de Mérida, y catedrático e investigador del mismo instituto, hago constar que después de leer y analizar el instrumento de medición "Cuestionario SERVQUAL para la medición de las percepciones de los clientes de las tiendas de abarrotes que me fue presentado por la Ing. Martha Carolina Peniche Cámara, considero que los aspectos contemplados en los ítems son los necesarios para responder al planteamiento del problema, a los objetivos de estudio y al diseño seleccionado para el estudio planteado.

Por lo que el instrumento es el indicado para recolectar los datos necesarios en la investigación "Calidad en el servicio de las tienda de abarrotes de la zona centro de la ciudad de Mérida, Yucatán".

Se expide la presente a petición de la parte interesada, en la ciudad de Mérida, Yucatán a los nueve días del mes de noviembre de 2012.



M.C. Andrés Pereyra Chan.

Maestro en Ciencias en Planificación Industrial

Catedrático de la Maestría de Planificación de Empresas y Desarrollo Regional
en el Instituto Tecnológico de Mérida.

Cedula profesional: 1556728

ANEXO G

El nivel de Alpha de Cronbach (α) fue desarrollado por J.L. Cronbach. Es una medida de consistencia interna y tal vez sea la más utilizada (Hernández, et al., 2010); el índice que resulta al aplicar la fórmula para su cálculo se conoce con el nombre de Coeficiente de Confiabilidad, cuyos valores oscilan entre cero y uno. Cuando el valor es más cercano a cero, indica que existe una menor confiabilidad y cuando el valor es más cercano a uno, se dice que existe una confiabilidad perfecta. Arciniega y Brain (2006), indican que la ventaja del coeficiente de Alpha de Cronbach, reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente (p.66).

Según Carmines y Zeller, mencionados por Hernández, et al. (2010) para poder conocer éste coeficiente es necesario realizar tres procedimientos, mismos que se detallan a continuación:

1. Aplicar la siguiente fórmula sobre los ítems del cuestionario, con el propósito de conocer las varianzas de los mismos.

$$\Sigma s^2(Y_i)$$

Para éste procedimiento es necesario conocer los siguientes símbolos y su significado:

- N= número de ítems de la escala.
- S^2X = varianza de toda la escala.

2. Elaborar la matriz de correlaciones de los ítems. Para este procedimiento se deben seguir los siguientes pasos:

- a) Aplicar la escala.
- b) Calcular los coeficientes de correlación de Pearson r entre todos los ítems – todos contra todos de par en par-.
- c) Elaborar la matriz de correlaciones con los coeficientes obtenidos.

3. Calcular \bar{p} (promedio de las correlaciones).

$$\bar{p} = \frac{\Sigma P}{NP}$$

En donde ΣP significa la sumatoria de los valores de las correlaciones y NP es el número de correlaciones no repetidas o no excluidas.

4. Aplicar la siguiente fórmula

$$\alpha = \frac{N\bar{p}}{1 + \bar{p}(N + 1)}$$

5. Interpretar el resultado de acuerdo al criterio del investigador.

En el caso de esta investigación el coeficiente α se calculó utilizando el software estadístico IBM SPSS Statistics V.20. A continuación se presentan los coeficientes obtenidos en el instrumento de expectativas, seguido por el instrumento de percepciones, en el anexo H.

Alfa de Cronbach del instrumento de expectativas

Escala: Expectativas

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	30	50.0
	Excluidos ^a	30	50.0
	Total	60	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.839	19

ANEXO HAlfa de Cronbach del instrumento de percepciones**Escala: Percepciones****Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	30	100.0
	Excluidos ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.976	19