

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE MÉRIDA

TESIS

“Evaluación de la Calidad en el Servicio; Caracterización y Problemática de las tiendas de abarrotes del Sur de Mérida, Yucatán”

PARA OPTAR AL GRADO DE:

MAESTRA EN PLANIFICACIÓN DE EMPRESAS Y DESARROLLO REGIONAL

PRESENTA:

INDIRA GUADALUPE CHÁVEZ ROSADO

ASESOR:

M.C. HERMILA A. ULIBARRI BENITEZ

MÉRIDA, YUCATÁN, MÉXICO.

6 de Octubre de 2014



"2014, Año de Octavio Paz"

DEPENDENCIA: DIV. DE EST. DE POSG. E INV.
NO OFICIO: 230/2014

Mérida, Yuc., 05/septiembre/2014

ASUNTO: AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

C. INDIRA GUADALUPE CHÁVEZ ROSADO
PASANTE DE LA MAESTRÍA EN PLANIFICACIÓN
DE EMPRESAS Y DESARROLLO REGIONAL
PRESENTE

De acuerdo al fallo emitido por su asesora la M.C. Hermila Andrea Ulibarri Benítez y la comisión revisora integrada por el M.C. Andrés Miguel Pereyra Chan, la Dra. María Antonia Morales González, 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:

"EVALUACIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO; CARACTERIZACIÓN Y PROBLEMÁTICA DE LAS TIENDAS DE ABARROTES DEL SUR DE MÉRIDA, YUCATÁN"

A T E N T A M E N T E
IN HOC SIGNO VINCES


M.C. MIRIAM H. SÁNCHEZ MONROY
JEFA DE LA DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE
POSGRADO E INVESTIGACIÓN


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

C.p. Archivo
C.p. Titulación
MHSM/fja



Para mis padres:

Agradezco su amor y apoyo incondicional a lo largo de mi vida.

Les dedico siempre mis logros.

AGRADECIMIENTOS

A mi asesora:

Por su orientación, colaboración y apoyo invaluable en la dirección de este trabajo de investigación.

A mis maestros:

Por su paciencia, enseñanza e influencia durante estos dos años que estuve en la Maestría

.

RESUMEN

Debido al panorama de globalización y competitividad en el cual las empresas están inmersas, es necesario establecer estrategias que permitan ofrecer una Calidad en el Servicio excelente, y más para microempresas como las tiendas de abarrotes para los cuales podría representar una ventaja competitiva al no contar con capital necesario para poder invertir en tecnología o recursos más costosos.

Esta investigación fue llevada a cabo en el sur de la ciudad de Mérida para conocer la Calidad en el Servicio de las tiendas de abarrotes a través de las expectativas y percepciones de los clientes que acuden a estas unidades económicas, y utilizando como instrumento el SERVQUAL, que mide las cinco dimensiones de la Calidad en el Servicio: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía. Esta información resulta de utilidad para la supervivencia y crecimiento de las tiendas de abarrotes que se enfrentan a una gran competencia

Con esta investigación también se esboza un perfil general del dueño de las tiendas de abarrotes y ciertas características de la empresa como longevidad, ubicación, ventas, y número de empleados, que permite tener un panorama más amplio de este sector comercial. Algunas de las características de este perfil son las siguientes: las mujeres son dueñas del 61% de las tiendas de abarrotes; el 84% de las tiendas se encuentran ubicadas en el mismo domicilio del tendero; para los tenderos su principal problemática es la competencia. De igual manera se encontró una relación entre el surtido de productos y las ventas de las tiendas de abarrotes.

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo y de tipo aplicada y un diseño no experimental de corte transversal. La población se conformó por los clientes de las tiendas de abarrotes del sur de Mérida ubicados en el Distrito V de la ciudad y la muestra se determinó de manera aleatoria estratificada aplicándose un total de 367 encuestas. En los resultados de la investigación se obtuvo que las tiendas de abarrotes del sur de Mérida, no satisfacen las expectativas de los clientes ya que poseen un nivel deficiente de Calidad en el Servicio.

Palabras Clave: SERVQUAL, Tiendas de Abarrotes, Calidad en el Servicio.

ABSTRACT

Due to globalization and competitiveness landscape in which companies are involved, it is necessary to establish strategies to provide excellent Quality Service, in particular to microenterprise such as grocery stores. This could represent a competitive advantage for this type of microenterprises because they do not have necessary capital to invest in technology or even more expensive resources.

This research was conducted at the south area of Mérida, Yucatan. The aim was to know the level of Quality Service in grocery stores through the expectations and perceptions of customers who come to these economic units. It was used as an instrument the SERVQUAL model which measures five dimensions of Quality Service: tangible Elements, Reliability, Responsiveness, Security and Empathy. This information is useful for the survival and growth of grocery stores that face a lot of competition such as convenience stores and mini-markets that have proliferated significantly in Merida

This research also study the general profile of the owner of the grocery store based on: age, gender, education and marital status, and also outlined ; equally certain features of the company as longevity, location, sales, and number of employees , which allows to know a larger picture of this trade sector. Some features found of this profile are: women own 61% of grocery stores; 84% of the shops are located at the same address of the owner; and one of their main problem is competition. It was also found a relationship between the product mix and sales of grocery stores..

This research has a quantitative approach, a descriptive reach, applied type and a non- experimental and cross-sectional design was employed. The population was formed by customers of grocery stores located in south Merida, based on a random stratified sampling apply a total of 367 surveys.

It could be said that the results obtained shows that grocery stores at south Merida, do not meet the expectations of customers and resulting low level of Quality Service.

Key words: SERVQUAL, Grocery Stores, Quality Service.

Contenido

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| 1.1. Antecedentes | 1 |
| 1.2. Planteamiento del problema..... | 8 |
| 1.2.1. Pregunta general de la investigación | 10 |
| 1.2.2. Preguntas específicas de investigación | 10 |
| 1.2.3. Objetivo general..... | 11 |
| 1.2.4. Objetivos específicos..... | 11 |
| 1.3. Justificación..... | 12 |
| 1.4. Delimitaciones | 13 |
| 1.5. Limitaciones | 14 |
| CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO | 15 |
| 2.1 La Micro y Pequeña Empresa..... | 15 |
| 2.1.1 Definición de empresa..... | 15 |
| 2.1.2 Clasificación de las empresas..... | 16 |
| 2.1.3 Importancia de la micro y pequeña empresa | 18 |
| 2.1.4 Caracterización de la micro y pequeña empresa | 19 |
| 2.1.4.1 Problemas comunes de la micro y pequeña empresa..... | 20 |
| 2.1.4.2 Ventajas de la micro y pequeña empresa | 21 |
| 2.1.5 Perfil del empresario | 22 |
| 2.1.6 Las empresas frente a la globalización..... | 22 |
| 2.2 La Calidad en el Servicio | 23 |
| 2.2.1 Breve Historia de la Calidad..... | 23 |
| 2.2.3 Concepto de Calidad..... | 27 |

| | |
|---|----|
| 2.2.4 Definición de Calidad en el Servicio | 28 |
| 2.3 El Servicio al cliente | 29 |
| 2.3.1 Naturaleza del servicio | 29 |
| 2.3.2 Definición y clasificación de los servicios..... | 29 |
| 2.3.4 Definición de cliente | 32 |
| 2.3.5 Concepto de servicio al cliente..... | 33 |
| 2.3.6 Diferencia entre servicios y servicio al cliente | 34 |
| 2.3.7 Momentos de Verdad | 34 |
| 2.3.8 El triángulo del servicio | 35 |
| 2.4 La satisfacción del cliente | 36 |
| 2.4.1 Importancia de la satisfacción del cliente | 36 |
| 2.4.2 Expectativas de los clientes | 37 |
| 2.4.3 Relación entre las expectativas, la satisfacción del cliente y la calidad en el servicio..... | 39 |
| 2.4.5 Relación entre la satisfacción y la retención de los clientes..... | 39 |
| 2.5 La calidad en el servicio como estrategia de competitividad..... | 40 |
| 2.6 Modelos de Medición de la Calidad en el servicio..... | 41 |
| 2.6.1 El modelo de Sasser, Olsen y Wickoff | 42 |
| 2.6.2 El modelo de Grönross..... | 42 |
| 2.6.3 El modelo de los tres componentes de Rust y Oliver | 44 |
| 2.6.4 El modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry | 45 |
| 2.6.5 El modelo SERVPERF de Cronin y Taylor | 48 |
| 2.6.6 Modelo Jerárquico Multidimensional | 49 |
| CAPÍTULO 3. MARCO CONTEXTUAL | 51 |
| 3.1 Clasificación de las empresas en México | 51 |
| 3.1.1 Clasificación del comercio | 54 |

| | | |
|---------|--|----|
| 3.1.2 | Principales actividades del comercio | 56 |
| 3.1.3 | La estructura económica de Yucatán | 57 |
| 3.1.4 | Comercio en Yucatán | 59 |
| 3.2 | El Comercio de Abarrotes | 60 |
| 3.2.1 | El comercio moderno y el comercio tradicional | 60 |
| 3.2.2 | Situación actual de las tiendas de abarrotes en el país | 61 |
| 3.2.2.1 | Tiendas de conveniencia y tiendas de la esquina. | 63 |
| 3.2.2.2 | Etapas de la tienda de abarrotes. | 65 |
| 3.2.2.3 | Situación actual de las tiendas de abarrotes en Yucatán..... | 66 |
| 3.3 | La zona metropolitana de Mérida..... | 67 |
| 3.3.1 | División socio espacial de la zona metropolitana de Mérida. | 68 |
| 3.3.2 | Caracterización del sur de Mérida..... | 72 |
| | CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA..... | 74 |
| 4.1 | Tipo de Investigación | 74 |
| 4.2 | Diseño de la Investigación | 74 |
| 4.3 | Población | 75 |
| 4.4 | Selección y tamaño de la muestra | 75 |
| 4.5 | Definición de las variables | 77 |
| 4.6 | Instrumento de recolección de información..... | 78 |
| 4.6.1 | Cuestionario aplicado a dueños..... | 81 |
| 4.6.2 | Cálculo de la puntuación SERVQUAL..... | 82 |
| 4.6.3 | Validez del instrumento | 83 |
| 4.6.4 | Confiabilidad del instrumento | 83 |
| 4.7 | Proceso de análisis de la información..... | 83 |
| | CAPÍTULO 5. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS..... | 85 |

| | |
|--|-----|
| 5.1 Caracterización de los dueños de las tiendas de abarrotes y problemática de las mismas. | 85 |
| 5.1.1. Género de los dueños de las tiendas de abarrotes estudiadas..... | 85 |
| 5.1.2 Escolaridad de los dueños de las tiendas de abarrotes del Sur de Mérida Yucatán. | 85 |
| 5.1.3 Actividades económicas adicionales de los tenderos. | 86 |
| 5.1.4 Año de creación de las tiendas de abarrotes estudiadas. | 87 |
| 5.1.5 Productos más vendidos de las tiendas de abarrotes del Sur de Mérida.. | 88 |
| 5.1.6 Volumen de ventas de las tiendas de abarrotes estudiadas. | 89 |
| 5.1.7 Ventas con respecto al año anterior..... | 90 |
| 5.1.8 Incremento del surtido de productos en la tiendas de abarrotes..... | 91 |
| 5.1.9 Principal competencia de las tiendas de abarrotes desde el punto de vista de los dueños..... | 92 |
| 5.1.10 Número de empleados de las tiendas de abarrotes del Sur de Mérida... | 93 |
| 5.1.11 Planeación y controles llevados a cabo en las tiendas de abarrotes estudiadas..... | 94 |
| 5.1.12 Principal problemática de las tiendas de abarrotes estudiadas en el Sur de Mérida. | 96 |
| 5.1.13 Relación entre el incremento de surtido de productos y el incremento de las ventas de las tiendas de abarrotes..... | 96 |
| 5.2 Caracterización de los clientes de las tiendas de abarrotes del estudio. | 98 |
| 5.2.1. Género de los clientes de las tiendas de abarrotes estudiadas. | 98 |
| 5.2.2 Escolaridad de los clientes de las tiendas de abarrotes estudiadas. | 99 |
| 5.2.3 Ocupación de los clientes de las tiendas de abarrotes estudiadas. | 99 |
| 5.2.4 Edad de los clientes de las tiendas de abarrotes estudiadas..... | 100 |
| 5.2.5 Frecuencia de compra de los clientes de las tiendas de abarrotes estudiadas..... | 101 |

| | |
|---|-----|
| 5.2.6 Productos de compra de los clientes de las tiendas de abarrotes estudiadas..... | 102 |
| 5.2.7 Motivo de compra de los clientes de las tiendas de abarrotes encuestadas. | 104 |
| 5.3 Análisis de las expectativas y percepciones de los clientes de las tiendas de abarrotes del Sur de Mérida..... | 105 |
| 5.3.1 Calidad en el servicio de las tiendas de abarrotes del Sur de Mérida. | 105 |
| 5.3.2 Expectativas de los clientes de las tiendas de abarrotes del Sur de Mérida. | 106 |
| 5.3.3 Percepciones de los clientes de las tiendas de abarrotes del Sur de Mérida. | 107 |
| 5.3.4 Diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes de las tiendas de abarrotes sometidas al estudio. | 107 |
| 5.3.5 Las Brechas de las dimensiones en las tiendas de abarrotes estudiadas. | 108 |
| 5.3.6 Importancia de las dimensiones..... | 110 |
| 5.3.7 Resultados de la Calidad en el Servicio por tienda. | 112 |
| 5.4 Discusión de Resultados..... | 113 |
| 5.4.1 Perfil del dueño de las tiendas de abarrotes y caracterización de la misma. | 113 |
| 5.4.2 Características y hábitos de compra de los clientes de las tiendas de abarrotes. | 115 |
| CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 117 |
| 6.1 Conclusiones..... | 117 |
| 6.2 Recomendaciones y Acciones de Mejora | 120 |
| 6.2.1 Recomendaciones de Investigación..... | 123 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 124 |
| Anexo A. Cuestionario a Dueños de Tiendas de Abarrotes | 135 |
| Anexo B. Cuestionario Servqual en Tiendas de Abarrotes. | 137 |

| | |
|--|-----|
| Anexo C. Cartas de Experto para la Evaluación de las expectativas y percepciones de los clientes. | 140 |
| Anexo D Concentrado de la validez de contenido para el instrumento “Expectativas del cliente” | 143 |
| Anexo E. Concentrado de la validez de contenido para el instrumento “Percepciones del cliente” | 144 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 2.1 Etapas de la Calidad | 26 |
| Figura 2.2 Escala de entidades del mercado | 31 |
| Figura 2.3 El triángulo del Servicio | 35 |
| Figura 2.4 Dimensiones de la calidad en el servicio de Grönroos..... | 43 |
| Figura 2.5 La Calidad Percibida Total | 44 |
| Figura 3.1 Porcentaje de microempresas..... | 53 |
| Figura 3.2 Ticket promedio..... | 64 |
| Figura 3.3 Comparativo de Venta Mensual | 65 |
| Figura 3.4 Zona Urbana de Mérida | 69 |
| Figura 3.5 Los Distritos de Mérida..... | 71 |
| Figura 5.1 Escolaridad de los dueños de las tiendas de abarrotes estudiadas | 86 |
| Figura 5.2 Ubicación de la tienda de abarrotes en el domicilio del dueño..... | 87 |
| Figura 5.3 Año de inicio de operaciones de las tiendas estudiadas. | 88 |
| Figura 5.4 Categorías de productos más vendidas | 89 |
| Figura 5.5 Ventas mensuales en pesos de las tiendas estudiadas. | 90 |
| Figura 5.6 Volumen de ventas con respecto al año anterior | 90 |
| Figura 5.7 Porcentaje de tiendas que han incrementado el surtido de productos | 92 |

| | |
|---|-----|
| Figura 5.8 Principal competencia de las tiendas de abarrotes | 93 |
| Figura 5.9 Número de empleados de las tiendas de abarrotes | 94 |
| Figura 5.10 Distribución porcentual del número de tenderos que realiza algún tipo de planeación..... | 95 |
| Figura 5.11 Tipo de control realizado en las tiendas de abarrotes estudiadas..... | 95 |
| Figura 5.12 Principal problemática de las tiendas de abarrotes estudiadas..... | 96 |
| Figura 5.13 Variación en el volumen de ventas respecto al incremento del surtido de productos..... | 97 |
| Figura 5.14 Género de los clientes de las tiendas de abarrotes estudiadas | 98 |
| Figura 5.15 Escolaridad de los clientes de la tiendas de abarrotes..... | 99 |
| Figura 5.16 Ocupación de los clientes encuestados | 100 |
| Figura 5.17 Distribución porcentual de las edades de los clientes que acudieron las tiendas de abarrotes estudiadas | 101 |
| Figura 5.18 Frecuencia de compra semanal de los clientes | 102 |
| Figura 5.19 Productos que los clientes compran cuando acuden a las tiendas de abarrotes | 103 |
| Figura 5.20 “Otros” productos comprados por los clientes de las tiendas de abarrotes | 103 |
| Figura 5.21 Razón de compra de los clientes de las tiendas de abarrotes estudiadas | 104 |
| Figura 5.22 Expectativas de los clientes de las tiendas de abarrotes estudiadas... | 106 |
| Figura 5.23 Percepciones de los clientes de las tiendas de abarrotes estudiadas.. | 107 |
| Figura 5.24 Expectativas y percepciones de los clientes de las tiendas de abarrotes estudiadas..... | 108 |
| Figura 5.25 Brechas de las dimensiones | 109 |
| Figura 5.26 Orden de Importancia de las dimensiones | 110 |
| Figura 5.27 Brechas en Índices No ponderados y Ponderados de la Calidad SERVQUAL..... | 111 |

| | |
|--|-----|
| Figura 5.28 Nivel de Calidad en las tiendas de abarrotes estudiadas..... | 112 |
|--|-----|

Índice de Tablas

| | |
|--|-----|
| Tabla 2.1 Definiciones de Calidad..... | 27 |
| Tabla 3.1 Clasificación de las empresas en México..... | 52 |
| Tabla 3.2 Principales actividades de los establecimientos comerciales..... | 55 |
| Tabla 3.3 Principales actividades del comercio..... | 56 |
| Tabla 3.4 PIB 2010 de Yucatán por Sectores | 57 |
| Tabla 3.5 Población ocupada por sector | 58 |
| Tabla 3.6 Comercio al por menor, principales características | 60 |
| Tabla 4.1 Estratificación de las tiendas a visitar..... | 77 |
| Tabla 4.2 Dimensiones del Instrumento de Recolección..... | 79 |
| Tabla 5.1 Índice de la calidad en el servicio de las tiendas de abarrotes estudiadas | 105 |
| Tabla 5.2 Índice Ponderado de la Calidad | 111 |

CAPÍTULO 1.INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

La apertura de los mercados internacionales así como la competitividad de las empresas como resultado de las políticas de corte neoliberal que actualmente imperan en la economía mundial, han producido transformaciones en el ámbito de las empresas, tanto en los grandes imperios comerciales como en las estructuras de las medianas y pequeñas empresas. La constante es el cambio en todos los aspectos, políticos, económicos, jurídicos y sociales. Un ejemplo de esto lo encontramos en los cambios tecnológicos; en la evolución de las necesidades y los gustos de los consumidores, así como el convencimiento internacional sobre los efectos negativos del proteccionismo. Como consecuencia de estos cambios a nivel mundial ahora nos encontramos en una economía global. Este panorama conlleva al incremento sustancial de la competencia. (Soto y Dolan, 2003).

En México a partir de la década de 1980 se dieron cambios en las políticas de comercio exterior, que pasaron del proteccionismo en el que las empresas mexicanas crecieron acostumbradas a obtener ganancias fáciles y rápidas al operar protegidas, a una economía totalmente abierta. El TLC que entra en vigor en 1991, sentó mayores bases para hacer cambios estructurales en la economía mexicana. Debido a esto los productores nacionales fueron obligados a incrementar su eficiencia, productividad y calidad hacia niveles internacionales para permanecer en el negocio. (Cantú, 2011).

La globalización afecta a todos los sectores productivos, y de igual manera a cualquier empresa independientemente de su tamaño. Es necesario que los empresarios, sin importar el tamaño de sus empresas, realicen acciones que les permitan competir en este entorno global.

La importancia de las PYMES, en términos históricos desde el punto de vista de Quintal (2005, p.: 137) es la siguiente:

La pequeña empresa constituye el primer eslabón en la larga cadena del progreso social y económico que se remonta a los albores de la civilización, cuando el comercio constituía un elemento de capital importancia en el proceso de

comunicación entre los pueblos. Los estudios y teorías relativos a los factores socioeconómicos que influyen en la pequeña empresa se iniciaron durante la revolución industrial, mientras que las nociones y conceptos importantes en materia de gestión y dirección empresarial comenzaron a difundirse a principios del siglo XX.

Las PYMES tienen particular importancia para las economías nacionales no solamente por sus aportaciones a la producción y la distribución de bienes y servicios, sino también por la flexibilidad de adaptarse a los cambios tecnológicos y su gran potencial de generación de empleos. Son reconocidas por su contribución al crecimiento económico, así como el desarrollo regional y local (Regalado, 2007).

García (2004) dice que muchas de ellas se han visto afectadas o incluso han desaparecido debido a diversos motivos; entre ellos la globalización, el avance tecnológico, y políticas financieras y fiscales entre otras. Debido a esta complejidad y dinamismo del entorno empresarial es necesario conocer cuáles son los factores clave del éxito competitivo.

Soto y Dolan (2003) dicen al respecto que las PYMES se han visto considerablemente afectadas por la extensión de la competitividad a escala mundial y que deben desarrollar estrategias que se apoyen en sus diversos potenciales. En este sentido, ser líder en costos o incluso en diferenciación, constituye un desafío que muy pocas veces está al alcance de las pequeñas empresas. En cuanto a la importancia de las PYMES los autores comentan que son el sector clave del desarrollo económico y viga maestra de la solidez empresarial.

Pickle (1995), dice que los problemas comunes de la pequeña empresa son la inexperiencia e incompetencia del administrador, así como la falta de control de inventarios, el abandono del negocio, el control inadecuado de los créditos, el bajo volumen de ventas y la mala localización. También menciona que la competencia es determinante en la economía y que las empresas que no pueden ofrecer iguales servicios, precios, calidad. etc., que otras de la competencia, tendrán dificultades para permanecer en operación.

Ahora bien, en México el sector productivo se compone de la siguiente manera: el clasificador oficial de actividades económicas es el Sistema de

Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN), elaborado de manera conjunta con Estados Unidos y Canadá, se divide en 20 sectores de actividad en el nivel más general, 95 subsectores, 309 ramas, 631 subramas y, en su nivel más detallado, en 1051 clases de actividad. Las actividades primarias abarcan el sector de agricultura, ganadería, aprovechamiento forestal, pesca y caza y que representa el 3.7 % del PIB; las actividades secundarias que abarcan al sector de la industria manufacturera, así como la minería, construcción y generación, transmisión y distribución de energía eléctrica, suministro de agua y de gas por ductos al consumidor final y que representa el 37.8% del PIB; y las actividades terciarias que abarcan al sector comercio y los servicios con un 59.5 % del PIB. (INEGI, 2010).

Dentro de estos sectores productivos las microempresas, que son los negocios que cuentan de 1 hasta 10 empleados y ventas hasta 4 millones de pesos, representan en México el 95.2% de las unidades económicas según el censo del INEGI (2009) y generan el 45.6 % del empleo en el país. Dentro del sector comercio en la clasificación de microempresas las tiendas de abarrotes son las más representativas con 580 045 unidades equivalente a un 15.6 % de todas las microempresas del país, de aquí la importancia de las mismas en la economía de nuestro país.

Como ya se ha mencionado en líneas anteriores la globalización ha afectado la economía y los sectores productivos del país. Uno de los sectores que ha enfrentado cambios es el sector detallista o también denominado comercio al por menor y compuesto en su mayoría por micro y pequeñas empresas, que debido al ingreso al país de capitales extranjeros y la nueva forma que trajeron de hacer competencia, ha afectado sobre todo al grupo tradicional (tiendas de abarrotes). Este grupo necesita generar estrategias que les permita ser competitivo con respecto al grupo moderno.

Para hacer frente a estos fenómenos de cambio las empresas de todos los sectores están aprendiendo que el éxito del negocio se logra con la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes, los cuales a su vez son más exigentes,

por lo cual podemos decir que actualmente las empresas se están centrando en los clientes.

Dichos clientes requieren de mayor calidad, mayor servicio y se preocupan por el precio de los productos. Existen también consumidores selectivos e interesados en informarse antes de realizar su compra. Como consecuencia de esta evolución de las necesidades de los clientes, una de las tendencias más fuertes actualmente es la calidad en el servicio, que permite la especialización de las empresas. (Soto y Dolan, 2003)

Plancarte (1997), dice que las compañías hoy en día se están dando cuenta que dieron un paso adelante al reconocer que la calidad en el servicio representa un arma competitiva para las empresas y que se ha convertido ya en un imperativo de supervivencia.

Cantú (2011) menciona, la calidad es el medio por el cual las organizaciones comerciales pueden ajustar su desempeño a nuevas políticas comerciales y cumplir su misión.

Debido a la globalización, es necesario además de ser eficiente y productivo contar con una diferenciación la cual Porter (2010) define como tomar una ventaja importante que la mayor parte del mercado valore y concentrarse en ella para lograr mejores resultados. En este mismo tema Kotler y Armstrong (2001) mencionan que una de las formas más importantes de diferenciarse es mediante la entrega de una calidad consistentemente más alta que la de sus competidores.

Ahora bien, dicha calidad puede ser vista desde dos enfoques, uno de manera objetiva y otro de manera subjetiva. El enfoque subjetivo dice que la calidad es más bien el concepto de la correspondencia entre la percepción del desempeño y las expectativas del comprador de un bien. (Larrea, 1991). La calidad en el servicio según Muller de la Lama (1999), es un conjunto estructurado de estrategias y actividades orientadas a capacitar al personal que atiende clientes siendo lo principal cumplir las expectativas de los mismos.

La calidad, como se ha visto, ha adquirido suma importancia en nuestros días, lo mismo debiera aplicarse en las grandes empresas como en las micro, pequeñas y

medianas empresas del país, ya que éstas representan la mayoría de las empresas en México y en otras economías.

Muller de la Lama (1999), dice que en la década de los 90 se comenzó a pensar en la calidad como una ventaja competitiva debido a que mejorar la calidad en el producto muchas veces cuesta más y el cliente no lo percibe, pero mejorar la calidad del servicio generalmente no cuesta y el cliente lo percibe. La cultura de calidad de servicio crea lealtad del cliente hacia la empresa y hacia su personal.

Los conceptos de satisfacción del cliente y calidad en el servicio están entrelazados. Algunos autores consideran que la satisfacción del cliente conduce a la calidad en el servicio percibida, mientras que otros creen que la calidad en el servicio conduce a la satisfacción del cliente (Hoffman y Bateson, 2011).

Tomando como fundamento a los autores expertos de la calidad en el servicio, algunos de ellos ya mencionados, en esta investigación se propone estudiar la calidad en el servicio para establecerla como una ventaja competitiva que pueda contribuir a que las tiendas de abarrotes hagan frente a la desmedida competencia del sector moderno.

Con respecto al tema de las tiendas de abarrotes se encontró que en la investigación de Restrepo y Greys (2008) se describen oportunidades de mejoramiento a través de la aplicación de la gerencia del servicio donde las tiendas lograrán una ventaja competitiva que los consolidaran como líderes frente a su mercado. Se realizó una investigación cuantitativa “descriptiva-explicativa”, y el método de muestreo fue proporcional aleatorio simple en el que se diseñó una muestra de 185 tenderos de una base de 3 019 .En esta investigación se concluye que existe una falta de una visión emprendedora por parte de los tenderos en el proceso de negociación con los proveedores, el tendero cree estar brindando un buen servicio; pero el cliente no se encuentra totalmente satisfecho sólo existe un ambiente de conformidad y aceptación. La imagen que proyecta el tendero a través de su presentación personal es regular.En la mayoría de las tiendas no se brinda el servicio a domicilio y donde se brinda el servicio es bueno. En general los horarios que sea manejan en las tiendas son buenos. Los tenderos promedio no oyen a sus

clientes insatisfechos, y detrás de cada queja que reciben tienen muchos clientes con problemas.

Zazueta (2008), en un estudio realizado a las tiendas de abarrotes en el oriente de la ciudad de Mérida para determinar las áreas de oportunidad de este tipo de comercio, concluye que en estas tiendas se presenta una deficiencia en cuanto a la distribución por parte de los proveedores, así como otros datos interesantes, como por ejemplo, de la muestra de 65 tiendas el porcentaje más alto inició el negocio por que no tenían empleo, al 41% de ellos lo que más les gusta del negocio es el trato con la gente, los productos que más se venden según la percepción de los tenderos son los refrescos con el 52.3 % y el 93.8 % consideró que sus ventas no han sido afectadas por las tiendas de conveniencia y sólo el 6.2 % mencionan que sí. Cabe recalcar que éstas son las percepciones de los tenderos.

En cuanto a la caracterización de las tiendas de abarrotes, el estudio de Córdoba y Cano (2009) mencionan que los productos que tienen mayor demanda en las tiendas de abarrotes son los productos perecederos y cuyos clientes son amas de casa menores a 29 años que realizan sus compras diariamente

Varios estudios hasta ahora se han realizado con el modelo SERVQUAL para medir la calidad en el sector servicios como banca, restaurantes y educación, y a nivel local podemos encontrar los estudios realizados en colonias del centro y norte de la ciudad de Mérida relacionados a la Calidad en el Servicio de las tiendas de abarrotes, entre ellos los de Dzul (2013), Esquivel (2013), Peniche (2013) y Ulibarri, Madero, y Vázquez (2013); en todos ellos se concluye que existen deficiencias en la calidad proporcionada por las tiendas de abarrotes. En el estudio de Dzul (2013) en lo que respecta a las dimensiones de la calidad concluyó que la dimensión más importante para los clientes de las tiendas de abarrotes del centro de la ciudad de Mérida es la de Elementos Tangibles pero de igual manera es la que presenta mayor discrepancia entre percepciones y expectativas. En el estudio de Esquivel (2013) se concluye que la calidad en el servicio no fue satisfactoria en las cinco dimensiones siendo la dimensión de capacidad de respuesta la que presentó mayor discrepancia. En el estudio de Ulibarri, Madero, y Vázquez, (2013) realizado en una

colonia del norte de la ciudad de Mérida la dimensión que presentó mayor diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes de las tiendas fue la de Elementos Tangibles y ninguna de las cinco fue satisfactoria. Y en el estudio de Peniche (2013) todas las dimensiones fueron negativas siendo la capacidad de respuesta en la que se encontró una mayor brecha y la de Empatía la que menor diferencia presentó entre las expectativas y percepciones de los clientes.

El modelo SERVQUAL desarrollado por Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1993), es una herramienta de diagnóstico que descubre las fortalezas y debilidades en el área de la calidad en el servicio. La escala se basa en cinco dimensiones de la calidad en el servicio que se obtuvieron por la realización de focus groups y otros estudios paneles con los consumidores. Las cinco dimensiones incluyen elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía .

Internacionalmente podemos encontrar el estudio realizado por Chingang y Lukong (2010) en Suecia en el que mediante el modelo SERVQUAL se estudia la calidad en el servicio y la satisfacción de los clientes que en este caso se enfocó a los estudiantes de la Universidad de Umea teniendo como resultado que en las tiendas de comestibles estudiadas se tiene que mejorar el resultado en todas las dimensiones de la calidad con el fin de aumentar la satisfacción del cliente ya que los consumidores esperan más de lo que se está ofreciendo en estas tiendas.

El estudio de Naik, Bhargavi, y Prabhakar (2010) realizado en la India en el cual por medio del modelo SERVQUAL se evalúa la calidad en el servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente en las tiendas minoristas, este estudio no se refiere únicamente a las tiendas de abarrotes, sino que integran tres tipos de formatos como ellos lo denominan estudiando grandes almacenes, tiendas especializadas y tiendas de alimentos donde se selecciona un minorista funcionando con éxito en los tres formatos para evaluar la influencia de las dimensiones SERVQUAL en la satisfacción del cliente y la intención de recompra. Como conclusiones de este estudio se obtuvieron que los clientes reportaron mayor satisfacción por la rapidez y velocidad del servicio, junto con la exactitud de las transacciones realizadas en ventanilla; aunque este estudio se limita a la situación de

la India y a los formatos definidos que no cubren otros formatos que existen en el sector minorista.

En los estudios ya mencionados de Dzul (2013) Esquivel (2013) Peniche (2012), Ulibarri, Madero, y Vázquez, (2013), (Chingang y Lukong, 2010) se concluyó que existen deficiencias en las cinco dimensiones de la Calidad en el Servicio y por lo tanto se debe mejorar en cada una de ellas.

1.2. Planteamiento del problema

Longenecker, Moore, y Petty (2001), piensan que el ambiente cambiante de los negocios presenta desafíos a las pequeñas empresas. Las áreas de desafío son :

1. Crecimiento de supertiendas
2. Expansión de la tecnología de información.
3. Surgimiento de una economía global.

Las grandes cadenas están llegando a poblaciones más pequeñas, llevan un arsenal de mercancía o precios que atraen a un gran número de clientes. Su gran poder de compra les permite asegurar precios de ganga, mejores que los disponibles para las tiendas independientes (Longenecker, Moore, y Petty, 2001).

Debido a los cambios estructurales y al ambiente cambiante de negocios que en los últimos años nuestro país ha atravesado, muchos sectores productivos se han visto afectados, uno de ellos es el sector comercio que incluye al comercio al por menor o detallista. Este sector ha sufrido cambios con la liberalización de las fronteras de nuestro país, ya que el capital de inversión que antes era nacional para este sector, pasó a ser en su mayoría de proveniencia extranjera.

La actividad comercial minorista a nivel nacional manifestó, en las décadas de los años 80 y 90, una estructura integrada por dos grandes grupos: el moderno y el tradicional. La particularidad que define al grupo moderno es el uso de tecnología aplicada en la organización y administración de la empresa, la infraestructura, la mercadotecnia, el control en el acopio y la distribución de bienes directamente por la empresa detallista, además de su grado de autoservicio. En función de ello, su eficacia radica en sus bajos costos de operación debido, precisamente, al eficiente uso de los recursos tecnológicos y humanos. (Bocanegra y Vazquez, 2003). Estas

tiendas de autoservicio y departamentales han pasado por un proceso de transformación tanto en nuestro país como en el resto del mundo, derivado de nuevas condiciones económicas, políticas y sociales. Además de la adaptación a estos factores, estos establecimientos han implementado nuevas herramientas mercadológicas, ofertas y promociones que permiten mantener precios atractivos, así como la integración de servicios con el objetivo de satisfacer las demandas de los consumidores y maximizar sus beneficio, lo que permite a los usuarios hacer un uso más eficiente del tiempo (López, Segovia, García, y Beade, 2013).

Las tiendita de la esquina o comercio tradicional como también se le conoce, representan una fuente importante de empleo. Es común que mucha gente al verse en carencia de fuentes de empleo recurra a la apertura de una tienda de abarrotes debido a las facilidades para ello, una de ellas es la baja inversión e incluso apoyo de los proveedores para el establecimiento de estos negocios.

Para González y Pinilla (2004) citado por Plazas (2012) las tiendas de abarrotes se han convertido en un referente cultural ya que condensan un gama de representaciones que los participantes de dicha microcomunidad hacen explícitas mediante sentimientos de pertenencia y lazos de solidaridad. Por su parte Baquero (2009) afirma que las tiendas de abarrotes además de sobrevivir a los embates de los mercados globales, trascienden su papel hegemónico y también se integran a la trama cultural de cada región

De esta manera los supermercados representan una fuerte competencia para las tiendas de abarrotes que carecen de capitales de inversión y que debido a la globalización y apertura de los mercados también se enfrentan a una gran competencia que cada día es mayor.

Los patrones de consumo en el mundo han ido cambiando de manera acelerada, lo cual sumado a los altos precios de los alimentos, hace que los consumidores busquen cada vez mejores precios, mayores surtidos de producto e instalaciones más convenientes, limpias y modernas. Lo anterior, junto con un modelo de negocios obsoleto, pone a la tradicional tienda de abarrotes en desventaja para competir con el comercio moderno. (Abud y Gonzalez, 2009).

Debido al aumento de supermercados y tiendas de conveniencia en nuestro estado, existe la latente posibilidad de la desaparición de las llamadas tiendas de la esquina. Es necesario encontrar estrategias que permitan obtener una ventaja competitiva y, como se ha mencionado, la calidad en el servicio podría ser la herramienta que permita lograrlo, dada la naturaleza de la micro y pequeña empresa, ya que cuando un número reducido de empresas ofrecen servicios casi idénticos y compiten en un área pequeña, establecer la calidad en el servicio es la única manera de distinguirse.

En el sur de la ciudad de Mérida se encuentran establecidas un gran número de tiendas de abarrotes, solamente superadas en número por la zona centro en la cual se encuentra la mayor concentración de tiendas de abarrotes de la ciudad. Dichas tiendas representan el sustento de muchas familias que encuentran en ellas su principal o única fuente de ingresos. En esta zona de la ciudad aún no existen un gran número de supermercados o grandes comercios, o incluso tiendas de conveniencia, aunque éstas ya se están expandiendo rápidamente en dicha zona, como en otras zonas de la ciudad.

Para saber si la calidad en el servicio es adecuada en este estudio se analizan las expectativas y percepciones de los clientes de las tiendas de abarrotes del sur de la ciudad de Mérida utilizando la escala de medición SERVQUAL.

Lo anterior lleva a plantear las siguientes preguntas:

1.2.1. Pregunta general de la investigación

¿Cuáles son las expectativas y las percepciones de los clientes de las tiendas de abarrotes del sur de la ciudad de Mérida, Yucatán y cuál es la caracterización de las tiendas de abarrotes de esta zona?

1.2.2. Preguntas específicas de investigación

- ¿Cuáles son las características y problemática de las tiendas de abarrotes del sur de la ciudad de Mérida , Yucatán?
- ¿Cuál es el perfil sociodemográfico de los dueños de las tiendas de abarrotes?

- ¿Cuáles son las características de los clientes que acuden a las tiendas de abarrotes del sur de la ciudad de Mérida, Yucatán.
- ¿Cuáles es la dimensión de la calidad en el servicio que es considerada más importante para los clientes de las tiendas de abarrotes ubicadas en el sur de la ciudad de Mérida, Yucatán?
- ¿Cuáles son las expectativas de los clientes de la calidad en el servicio de las tiendas de abarrotes ubicadas en el sur de la ciudad de Mérida, Yucatán?
- ¿Cuáles son las percepciones de los clientes de la calidad en el servicio de las tiendas de abarrotes ubicadas en el sur de la ciudad de Mérida, Yucatán?
- ¿Cuáles son las expectativas y percepciones de la calidad en el servicio en cuanto a la dimensión de Fiabilidad, Elementos Tangibles, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía de las tiendas de abarrotes ubicadas en el sur de la ciudad de Mérida, Yucatán?
- ¿Cuál es la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes de la calidad en el servicio de las tiendas de abarrotes ubicadas en el sur de la ciudad de Mérida, Yucatán?
- ¿Cuáles son las principales deficiencias en la calidad del servicio de las tiendas de abarrotes ubicadas en el sur de la ciudad de Mérida, Yucatan?

1.2.3. Objetivo general

Analizar las expectativas y percepciones de la calidad en el servicio de los clientes de las tiendas de abarrotes del sur de la ciudad de Mérida, Yucatán así como determinar las principales características de las tiendas de abarrotes de esta zona.

1.2.4. Objetivos específicos.

Determinar la caracterización y problemática desde el punto de vista del dueño de las tiendas de abarrotes del sur de la ciudad de Mérida , Yucatán.

Establecer el perfil del dueño de las tiendas de abarrotes del Sur de Mérida, Yucatán.

Identificar las características de los clientes que acuden a las tiendas de abarrotes en cuanto a género, edad, escolaridad y razón de compra

Identificar la dimensión de la calidad en el servicio que los clientes consideren de mayor importancia para las tiendas de abarrotes del sur de la ciudad de Mérida, Yucatán.

Determinar las expectativas de los clientes de la calidad en el servicio de las tiendas de abarrotes ubicadas en el sur de la ciudad de Mérida, Yucatán

Determinar las percepciones de los clientes de la calidad en el servicio de las tiendas de abarrotes ubicadas en el sur de la ciudad de Mérida, Yucatán

Determinar las expectativas y percepciones de la calidad en el servicio en cuanto a la dimensión de Fiabilidad, Elementos Tangibles, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía de las tiendas de abarrotes del sur de la ciudad de Mérida, Yucatán.

Determinar la satisfacción del cliente de acuerdo a la diferencia resultante entre las expectativas y percepciones de los clientes de las tiendas de abarrotes del sur de la ciudad de Mérida, Yucatán.

Identificar las principales deficiencias en la calidad en el servicio de las tiendas de abarrotes del sur de la ciudad de Mérida, Yucatán.

1.3. Justificación

Hoy en día para que las organizaciones tengan éxito deben implementar estrategias para poder ofrecer calidad en el servicio, por lo cual es determinante conocer las expectativas y percepciones de los clientes, así como la dimensión que los clientes consideran más importante; y más cuando se trata de un sector que cada día enfrenta mayor competencia y que no cuenta con capital necesario para poder invertir en tecnología o recursos aún más costosos, como lo es el sector de las tiendas de abarrotes.

La relevancia social de este estudio radica en que las tiendas de la esquina representan el 15.6% del total de los 3.7 millones de unidades económicas correspondientes a la clasificación de microempresas en nuestro país, solamente seguido por los restaurantes que representan el 9% (INEGI, 2009); por lo cual los resultados de esta investigación podrán tener un impacto en estas microempresas que en su mayoría son familiares y son el sustento de estas familias.

La importancia del sector servicios a nivel nacional es muy significativa ya que representa el 61.8 % del PIB Nominal, y dentro de las actividades del sector terciario destacó el comercio el cual contribuyó con un 16 % del PIB Nominal (INEGI, 2010). El Comercio al por Menor de Abarrotes y Alimentos se conforma por un total de 996,186 entidades económicas a nivel nacional, de los cuales el 64% corresponde al segmento de Abarrotes, ultramarinos y miscelaneas (INEGI ,2011). De ahí la importancia que representa para nuestra economía la rama de comercio al por menor de tiendas de abarrotes, ultramarinos, y miscelaneas y la necesidad de realizar un estudio perteneciente a ese sector.

En la zona metropolitana de la ciudad de Mérida , las tiendas de abarrotes son 4445 unidades económicas según cifras del INEGI en el año 2012 , por lo cual la investigación también tendrá relevancia para dichas empresas, su administración y su competitividad.

El problema de investigación lleva a conocer si verdaderamente los consumidores consideran la calidad en el servicio como un factor preponderante que podría representar una ventaja competitiva para dichas empresas, éste podría ser un factor que ayudara a la supervivencia y crecimiento de las tiendas de abarrotes, que se enfrentan a una gran competencia, la cual sí cuenta con gran capital de inversión, como son los grandes supermercados y tiendas de conveniencia que han proliferado de manera importante en el estado de Yucatán.

En el sector comercial al por menor y más puntualmente en las tiendas de abarrotes de las colonias del sur en nuestro estado, aún no se han llevado a cabo estudios relativos a la calidad en el servicio, que afecten su competitividad, por lo cual estaría creando una nueva fuente de conocimiento en esta área que aún no se encuentra explorada.

1.4. Delimitaciones

Como parte de las delimitaciones se puede mencionar que el estudio se realizó a clientes de las tiendas de abarrotes y dueños de tiendas de abarrotes que se encuentran en el sur de la ciudad de Mérida en el sector V de la división de la

ciudad de Mérida realizada por la Dirección de Desarrollo Urbano de la ciudad, el cual es el segundo distrito que cuenta con mayor concentración de tiendas de abarrotes en la ciudad de Mérida, Yucatán. El período en el que se realizaron las encuestas fue de diciembre 2013 a mayo 2014.

1.5. Limitaciones

Dentro de las limitaciones a esta investigación, se pueden mencionar la falta de disponibilidad que brindaron los encuestados en las herramientas que se les aplicaron para obtener los datos necesarios, esto aplica tanto para las empresas como para los clientes que participaron en el estudio. De igual manera se contó con un período determinado para la realización de la investigación que fue de dos años debido a la duración de la Maestría. Otra de las limitaciones es que esta investigación se realizó con recursos propios.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

Se ha venido dando un gran interés desde hace algún tiempo a la calidad y en años más recientes a la calidad en el servicio, considerándola un factor que pudiera diferenciar a las empresas. Esto aplica para cualquier tipo de empresas, ya sea para una empresa que ofrezca productos o servicios, o tratarse también de una microempresa o una gran empresa.

En este capítulo se conocerán los sustentos teóricos de la calidad en el servicio, como estrategia de competitividad para las pequeñas empresas, así como la importancia de estas últimas en la economía de los países, sobre todo a México.

2.1 La Micro y Pequeña Empresa

En un principio se dará el concepto y clasificación de empresa, la cual representa el motor de la economía de los países y factor fundamental para el desarrollo de la misma economía.

2.1.1 Definición de empresa

La empresa puede ser definida desde varias perspectivas como la económica, social, jurídica y administrativa. A continuación se presentan algunas de estas definiciones.

Según la Ley Federal del Trabajo de México (Última Reforma DOF 30-11-2012) se entiende por empresa a la unidad económica de producción o distribución de bienes y servicios.

Desde el punto económico según Morles (2007) la empresa puede ser definida como la organización de las fuerzas económicas (capital y trabajo) con el fin de producir bienes y servicios, dirigidas a obtener una ganancia.

Para Rodríguez (2010, p. 23), “la empresa es el ente donde se crea riqueza y permite que se pongan en operación recursos humanos, materiales, financieros y técnicos para transformar insumos en bienes o servicios terminados, basándose en objetivos establecidos por una administración”. Basándose en estas definiciones se puede decir que la empresa es el ente u organización en la cual se producen bienes y/o servicios, con la finalidad de cumplir objetivos establecidos por la administración.

2.1.2 Clasificación de las empresas

Según Rodríguez (2010) las empresas se clasifican según los siguientes criterios:

A. Según el tamaño de la empresa

El tamaño de la empresa es uno de los criterios más discutidos, ya que existen diversas opiniones. Se puede decir que en la práctica hay cuatro tipos de empresa: micro, pequeñas, medianas y grandes empresas. Para clasificar por tamaño a la empresa se utilizan distintos criterios, muchos de estos se deben a la magnitud.

A continuación se presentan algunos criterios para clasificar por tamaño a las empresas.

- El entorno. Dos empresas situadas en países diferentes, aun siendo del mismo tamaño, pueden considerarse de distinta manera según la clasificación del país.
- El giro. La magnitud de una empresa está condicionada a la actividad a la que se dedica, ya que dependiendo de la industria o giro es la cantidad de capital que se requiere para la empresa.
- Mercado que domina. Basado en la zona o número de clientes que abastece, no importa el tamaño de la planta, del personal, del capital, etc.
- El financiamiento. Dependería principalmente del capital con que cuentan las empresas.
- La producción. Una empresa puede considerarse pequeña, mediana o grande con base en el número de productos que fabrique.

También se consideran otros criterios como la cantidad de personal ocupado y la complejidad de la organización para hacer diferencia entre las empresas. Para efectuar la clasificación en pequeñas, medianas o grandes empresas podemos clasificar los criterios en dos tipos:

- Tipo cualitativo: En ellos se tienen en cuenta el grado de tecnología, de organización, educación y jerarquía que exista en la empresa, así como la calificación de la mano de obra y el mercado al que sirve.

- Tipo cuantitativo: Se refiere al monto de inversión o capital, número de personal y el volumen de producción que ocupen.

B. Según la actividad económica

Se clasifica a las empresas en industriales, que son aquellas que producen bienes y servicios mediante la transformación de materiales; de servicios, que son aquellas que generen un servicio para una colectividad; y comerciales que son aquellas que se encargan de la compraventa de mercancías.

C. Según la constitución patrimonial. Pueden ser públicas y privadas.

D. Según el país al que pertenece. Se clasifican en nacionales o extranjeras.

E. Según su ámbito de actuación. Pueden ser locales, al atender mercados cercanos a su establecimiento; regionales, son aquellas que abarcan una región; nacionales, cuando atienden mercados pertenecientes a su país y multinacionales, que son aquellas que atienden a mercados extranjeros.

Según cada país y cada entidad existen diversos criterios para clasificar a las empresas, incluso combinando algunos de los criterios ya mencionados, y en cada país es diferente dependiendo de las condiciones del mismo, ya que no sería igual hablar de una pequeña industria en un país desarrollado que en uno en vías de desarrollo.

A continuación se mencionan algunas definiciones que se han usado para la microempresa y pequeña empresa.

La Small Business Administration define a la pequeña empresa como aquella que posee el diseño en plena libertad, dirigida autónomamente y que no es dominante en la rama que opera.

Por su parte Bridge, O'Neill, y Cromie (1998) citado en Suárez (2003) consideran que una pequeña empresa es aquella que cumple con al menos dos de las siguientes cuatro características:

- 1) La dirección de la empresa es independiente y los directivos son los propietarios.
- 2) El capital y propiedad son suministrados por un individuo un pequeño grupo.

3) Las áreas de operación son principalmente locales y los trabajadores y los propietarios viven en la misma región, sin embargo el mercado que atienden no necesariamente es local.

4) El tamaño relativo de la empresa dentro de la industria es pequeño comparado con la unidad más grande del sector. La comparación puede ser en términos de volumen de ventas, número de empleados u otras medidas significativas.

Rivero, Ávila y Quintana (2001) citado en González (2005), definen a la microempresa como la pequeña unidad socioeconómica de producción, comercio o prestación de servicios, cuya creación no requiere de mucho capital y debido a su tamaño existe un uso productivo y eficiente de los recursos.

Las características que para esta investigación se distinguen para considerar una pequeña empresa son las siguientes:

- Propiedad y capital social perteneciente a uno o unos cuantos socios
- Administración independiente
- Tamaño relativamente pequeño comparado con otras unidades del mismo ramo.

2.1.3 Importancia de la micro y pequeña empresa

En la mayoría de los países latinoamericanos la micro y pequeña empresa son el sustento primordial de los pueblos, así como la principal fuente de ingresos de la población además de que generan el mayor número de empleos comparado con la gigante, la grande y la mediana empresa. Estas empresas representan el 95% de las compañías (Anzola, 2010).

El papel que juegan las micro, y pequeñas empresas en el desarrollo económico es fundamental, debido no solamente a la gran participación en el Producto Interno Bruto, o en la creación de empleos, sino que en muchas investigaciones se ha demostrado que estas empresas son el motor de la actividad económica. A nivel mundial estas empresas controlan un porcentaje significativo de la actividad económica (Rodríguez, 2010).

Además como mencionan Longenecker, Moore, y Petty (2001) las pequeñas empresas están teniendo un alcance global, ya que aunque las grandes corporaciones son las que han sido preponderantes en la economía global y a pesar de que la mayoría de las pequeñas empresas no participan en mercados internacionales, está creciendo el número de pequeños negocios que funcionan como importadores o exportadores.

2.1.4 Caracterización de la micro y pequeña empresa

Las características comunes de las empresas Latinoamericanas que se han identificado por expertos en el tema según menciona Anzola (2010) son las siguientes:

- Estructura familiar. En la mayoría de las pequeñas empresas la familia está involucrada de modo directo en las actividades de la misma. Muchas veces no se sabe deslindar los asuntos familiares de los de los empresariales lo que ocasiona conflictos.
- El dueño controla todo los aspectos. Funge como socio mayoritario y gerente de la empresa
- El Nepotismo que es el trato especial que se da a los familiares que se encuentran trabajando dentro de la empresa.
- La administración (el dueño, la mayoría de las ocasiones) tiene todo el control y la responsabilidad. Los puestos principales son ocupados por familiares sin importar las capacidades necesarias para desempeñar las funciones que requieren dichos puestos.
- El capital lo aporta principalmente el dueño.
- La ubicación se hace de manera empírica y muchas veces se mantiene en el mismo lugar de operaciones donde se inició.
- El mercado al que atiende es el local, y en ocasiones regional.
- Se constituyen en sociedades anónimas
- Crecen principalmente a través de la reinversión de utilidades.

2.1.4.1 Problemas comunes de la micro y pequeña empresa

Dentro de las problemáticas más comunes de las pymes según Soto y Dolan (2003) se encuentran :

- Dirección con visión a corto plazo
- Falta de atención a la calidad
- Tecnología de producción inadecuada
- Información de gestión insuficiente
- Productividad insuficiente
- Estructuras organizativas inadecuadas
- Escasos medios de financiamiento
- Recursos humanos poco calificados
- Poca atención a los mercados internacionales
- Estructuras financieras inadecuadas.

Por su parte Anzola (2010), dice que las condiciones de la pequeña empresa son: capital insuficiente, mercado limitado, mano de obra no calificada y tecnología de bajo nivel.

Las microempresas presentan problemáticas similares relacionadas con los recursos financieros ya que uno de sus principales inconvenientes es la escasez de capital al inicio y durante su actividad. Otro de sus problemas es la falta de habilidad técnica por parte de los propietarios para gestionar los recursos financieros, así como una falta de planificación a corto y mediano plazo; desconocimiento de técnicas gerenciales y administrativas y escasez de recursos tecnológicos (Liendo y Martínez, 2008). Además de los problemas mencionados Lizarazo (2009) menciona los impactos ambientales negativos y la baja productividad debidos a una producción poco eficiente y sustentable

De la misma manera se ha identificado que algunos problemas que pueden llevar a la quiebra de las pequeñas empresas son consecuencia de la incompetencia e inexperiencia del administrador. Al hablar de incompetencia se refiere a la falta de competitividad, falta de control de inventarios, descuido de la empresa, el bajo

volumen de ventas, la mala localización y la falta de prevención ante desastres naturales. (Pickle, 1995). La problemática de la micro y pequeña empresa es similar.

2.1.4.2 Ventajas de la micro y pequeña empresa

Las ventajas de la pequeña empresa son debido a su tamaño y gestión autónoma precisamente, ya que se tienen líneas de comunicación cortas y directas, se ve la ganancia que la pequeña empresa produce como salario del dueño, el contacto con los empleados se da de manera más directa y se tiene una mayor autonomía en las decisiones acerca del funcionamiento de la empresa, ya que muchas veces la cuestión tiempo es de vital importancia en la toma de decisiones. (Pickle, 1995)

De acuerdo con Rodríguez (1988) citado en Rodríguez (2010), las ventajas más comunes de la pequeña empresa son las siguientes:

1. Flexibilidad en la dirección al existir líneas de comunicación cortas , permitiendo a la empresa adaptarse rápidamente a los cambios del mercado.
2. Contacto personal con el mercado, ya que el propietario está en constante trato con los clientes, y así conoce sus necesidades de primera mano.
3. Aplicación del talento y especialización del propietario, ya que éste obiente un gran conocimiento en un área especial.

Por su parte Anzola (2010) algunas ventajas de las pequeñas empresas que Rodríguez no menciona como:

1. Adaptación alta a la crisis
2. Debido al deseo de conseguir utilidades no importa trabajar tiempo extra a los trabajadores
3. Se aceptan riesgos como un reto.

Algunas de las ventajas de las microempresas mecionadas por Vargas (2006) son:

1. Necesidades mínimas de capital
2. Adaptación rápida a cambios estructurales y tecnológicos
3. Atención personalizada a los clientes

4. Sus procedimientos administrativos se pueden adaptar a las condiciones del mercado.

Por lo que se puede concluir que de acuerdo a los autores ya mencionados las ventajas en común de la micro y pequeñas empresas son el contacto directo con clientes y empleados, la facilidad y agilidad para la toma de decisiones en momentos de crisis al recaer esta función en el dueño, y que para la obtención de utilidades se trabaja más tiempo y se asumen riesgos.

2.1.5 Perfil del empresario

Como se ha presentado el empresario o propietario de las micro y pequeñas empresas se caracteriza por ser aquel que toma todas las decisiones del funcionamiento del negocio según Tolentino (1998) citado en Surdez, Aguilar, y Sandoval (2007). Otras características relacionadas con el empresario-propietario de las micro pequeñas empresas mencionan que éste se caracteriza por tener una visión empresarial de corto plazo, conciben a la capacitación como un gasto y no una inversión, prefieren trabajar individualmente y no agruparse (De la Rosa, 2000).

Aunque estas características del empresario también pueden ser analizadas desde el punto de vista psicológico, de sus capacidades y habilidades administrativas y sus actitudes emprendedoras, en este estudio el perfil del propietario del micronegocio se refiere a las características particulares del mismo en lo referente a sexo, escolaridad, estado civil y edad, además de incluir ciertas características del negocio relacionadas con aspectos tales como la problemática, ventas, horarios, planeación y operación del negocio.

2.1.6 Las empresas frente a la globalización.

Soto y Dolan (2003) plantean que la importancia de las pequeñas empresas las hace el sector clave del desarrollo económico y pieza fundamental en la solidez empresarial. Las pequeñas empresas se han visto considerablemente afectadas debido a la competitividad a escala mundial. Es necesario incrementar su eficacia para dar respuesta a los requerimientos de los clientes y a la competencia. Al parecer esto resulta favorable para las grandes empresas, pero existen algunas

características de la pequeña empresa que le permiten desenvolverse en este contexto económico globalizado, como pueden ser:

- Su elevado grado de flexibilidad, a lo cual contribuye su tamaño y agilidad de operación.
- Acceso a nuevas formas de distribución de productos (como asociaciones con otras empresas, alianzas, etc.)
- Motivación e ingenio que pueden desarrollar ante momentos de presión, y sobre todo al verse limitada de recursos.

Como se puede ver muchas de las características de las pequeñas empresas, son una ventaja al mismo tiempo ya que permiten ser más flexibles para afrontar estos cambios a nivel global que se han dado y continúan dándose en las economías.

Pero también en esta globalización en la cual las pequeñas empresas se encuentran insertadas, existen desventajas debido a su carácter familiar y su precaria tendencia hacia la ineficiencia debido a la limitación de recursos y gestión informal que posee (Cabello , Conde y Reyes, 2006).

2.2 La Calidad en el Servicio

En este capítulo se abordan los temas relativos a la calidad en el servicio, para lo cual se describirán cada uno de los componentes como son la calidad, el servicio, los clientes, y la satisfacción de éstos.

Muchas veces se presenta confusión entre servicio y la calidad en el servicio, por lo cual también se presenta la diferencia entre los términos y su referencia, así como las teorías y modelos más importantes para definir operacionalmente la Calidad en el Servicio.

2.2.1 Breve Historia de la Calidad

Antes de conocer el concepto de calidad en el servicio, es importante entender y definir la calidad, para eso se abordará de manera breve la historia de la calidad, así como su evolución.

A lo largo de la historia se pueden encontrar diversas manifestaciones de la preocupación del ser humano por la calidad. Para entender el concepto de calidad, se hará un breve recorrido por las etapas de la calidad que diferentes autores han encontrado.

Etapas antes de la inspección.

En el código de Hammurabi se pueden encontrar los primeros vestigios de las preocupaciones de los seres humanos por la calidad. Por otra parte, los fenicios tenían como práctica cortar la mano a los que reiteradamente hacían productos defectuosos. En la tumba de Thebas (1450 AC) aparecen unos grabados que muestran cómo se esculpían unos bloques de piedra y cómo posteriormente se verificaba dicho trabajo (Miranda, Chamorro, y Rubio, 2007).

Etapa Artesanal

En la edad Media, los artesanos eran quienes producían los bienes de consumo. Ellos se aseguraban de que el producto final fuera de una calidad aceptable, ya que trataban de manera directa con los clientes satisfaciendo así las necesidades de los primeros. Durante los siglos XVII Y XVIII surgen los gremios en las grandes ciudades. Estas organizaciones establecieron especificaciones para los materiales con que se trabajaba, para los procesos y para los productos elaborados. Se les pueden considerar el origen de las organizaciones de certificación. (Gutiérrez, 2004; Alcalde, 2010).

Después de la etapa artesanal, se pueden distinguir cuatro enfoques de la calidad según diversos autores (Claver, Molina, & Tarí, 2004; Cantú, 2011; Gutiérrez, 2011): la inspección, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y la gestión de la calidad.

2.2.1.1 Etapa de Inspección (Siglo XIX)

Su objetivo principal es la detección de errores, para ello aparece la figura del inspector. La inspección por estándares fue clave en la línea de ensambles de Henry Ford. La calidad se ve como un problema a resolver haciendo énfasis en la uniformidad del producto a través de estándares y mediciones.

2.2.1.2 Etapa del Control estadístico (década de 1930)

Consiste en un proceso de control de la calidad en cada fase de fabricación de un producto. Mientras la inspección se centra en el producto, el control de la calidad lo hace en el proceso. En este proceso ya se usan herramientas y metodologías estadísticas. Sigue siendo un enfoque reactivo ya que corrige los errores una vez que han aparecido.

2.2.1.3 Etapa del Aseguramiento de la calidad (década de 1950)

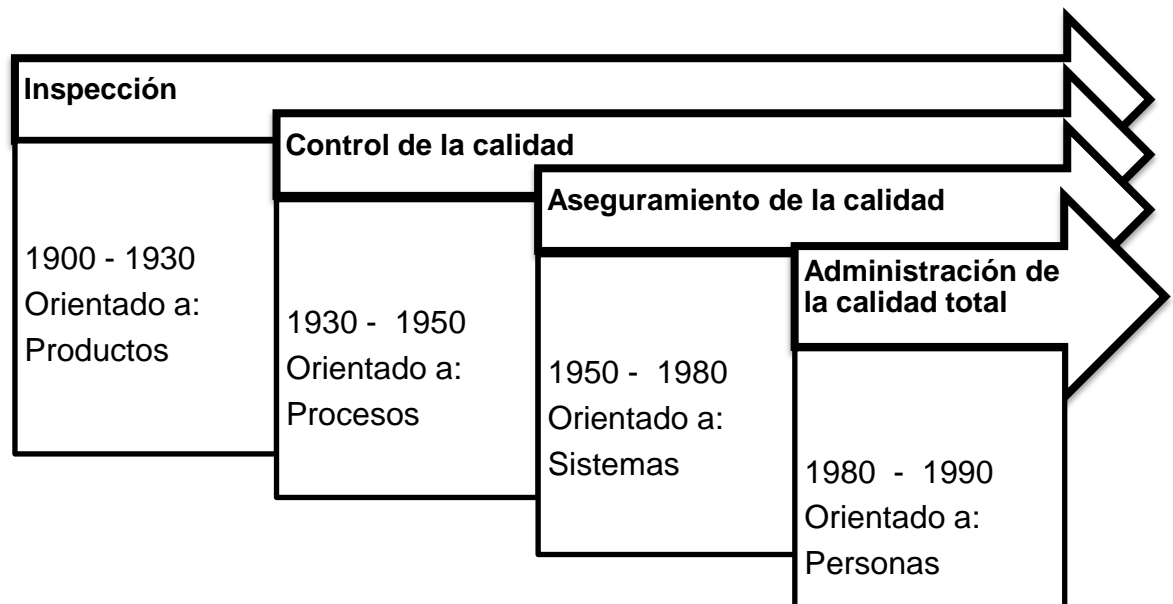
Se reconoce que la calidad no solo depende de los procesos de manufactura, sino que requiere de servicios soporte. Surge la necesidad de involucrar a todos los departamentos de la organización en el diseño, planeación y ejecución de políticas de calidad. Se apoya en la utilización de manuales y herramientas de calidad para asegurar el proceso productivo y evitar errores, generando calidad desde los orígenes del proceso.

2.2.1.4 Etapa de la administración de la calidad total (década de 1990)

En la década de 1980 se tomó plena conciencia de la importancia estratégica de la calidad, de su mejora y de la satisfacción al cliente. Empezó a desarrollarse en Japón y llega al occidente hasta que los productos nipones lograron liderazgo en el mercado. Se busca satisfacer a clientes internos y externos, mediante la participación real de todo el personal y la medición de los resultados como un todo de gestión que mejora la eficiencia de la empresa al disminuir costes y aumentar beneficios.

Esta evolución de la calidad ha derivado en la actual era de la calidad que ha supuesto una evolución en la orientación de la filosofía de la calidad (ver Figura 2.1)

Figura 2.1
Etapas de la Calidad



Fuente: Elaboración propia basándose en Claver, Molina, y Tarí (2004).

Se considera a la época actual, es decir el siglo XXI, la etapa de la innovación Cantú (2011) y de la mejora sistémica en la era de la información (Claver, Molina, & Tarí, 2004). En ella ya se tiene conciencia de que la calidad es un asunto estratégico, una ventaja competitiva y una oportunidad de negocio. En el contexto de la globalización y la era de la información se considera indispensable desarrollar ventajas competitivas y profundizar en estrategias para hacer las cosas mejor, más rápido y al menor costo a través de tres conjuntos de actividades de la calidad: innovación, control y mejora, llevándose a cabo en un contexto donde la calidad es directa y total hacia el cliente y el mercado (Claver, Molina, & Tarí, 2004). La competitividad depende de la capacidad para responder a los cambios de en el mercado a través de la innovación y el uso de tecnología, es decir innovando productos, procesos y servicios y fortaleciendo las capacidades competitivas de manera que sean difíciles de imitar.

2.2.3 Concepto de Calidad

La calidad es un término difícil de definir, ya que es un término relativo. A continuación se mencionan las definiciones de los principales autores de la calidad mencionados en Alcalde, (2010). (Ver tabla 2.1)

Tabla 2.1
Definiciones de Calidad

| Autor | Definición |
|------------------|---|
| Philip B. Crosby | “Calidad total es el cumplimiento de los requerimientos, donde el sistema es la prevención, es estándar, es cero defectos”. |
| Joseph. M. Juran | “Calidad es ausencia de defectos y adecuarse al uso” |
| Edward Deming | “Calidad es el grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo costo y adecuado a las necesidades de los clientes” |
| Kaoru Ishikawa | “Calidad es diseñar, producir y ofrecer un producto o servicio que sea útil, al mejor precio posible y que siempre satisfaga las necesidades del cliente” |

Fuente: Elaboración propia a partir de Alcalde (2010)

Ahora bien, el término calidad según la norma UNE- EN ISO 9000, debe entenderse como el grado en el que un conjunto de características (rasgos diferenciadores) cumple con ciertos requisitos (necesidades o expectativas establecidas). Los requisitos deben satisfacer las expectativas de los clientes.

Para finalizar se puede decir que la calidad entonces, consiste en ofrecer un producto o servicio que cumpla con los requisitos necesarios para satisfacer las necesidades del cliente.

2.2.4 Definición de Calidad en el Servicio

Después de conocer el concepto de calidad es importante abordar la conceptualización de la calidad en el servicio, así como los elementos que la conforman.

La calidad en el servicio es un concepto formulado a la luz de la percepción de los consumidores y sólo puede definirse con base en las especificaciones que satisfagan sus necesidades. Es decir, el consumidor es quien establecerá la calidad (Zeithaml y Bitner, 2008).

Hoffman y Bateson (2011) presentan al respecto una interesante definición de calidad en el servicio al considerarlo una actitud formada por medio de la evaluación general a largo plazo del desempeño de una empresa, ya que ven a la satisfacción del cliente como la medida específica de las operaciones a corto plazo de una empresa.

La conceptualización que presentan Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1993), acerca de la calidad en el servicio afirma que es una modalidad de actitud, relacionada, pero no equivalente a satisfacción, que resulta de la comparación entre las expectativas y las percepciones del desempeño del servicio.

Como se puede ver, la calidad en el servicio tiene dos dimensiones: una instrumental, que describe los aspectos físicos del servicio; y otra relacionada con las características funcionales, que describe los aspectos intangibles o psicológicos del servicio. En consecuencia como afirma Grönroos (1990), un servicio se identifica por los aspectos técnicos y funcionales, los dos componentes de la calidad. Este tema se

abordará más adelante cuanto se traten las distintas escuelas de la calidad en el servicio.

2.3 El Servicio al cliente

Para comprender mejor el concepto de calidad en el servicio, se analizarán cada uno de los términos que la comprenden como es precisamente el concepto de servicio al cliente.

2.3.1 Naturaleza del servicio

Ahora se analizará la naturaleza de los servicios, revisando definiciones de diversos autores, así como analizando las características más importantes que los componen y presentado diversas maneras de clasificar a los servicios.

2.3.2 Definición y clasificación de los servicios.

La distinción entre bien y servicio no siempre se da de manera clara, inclusive puede ser difícil tratar de definirlos, porque en muchas ocasiones no existen bienes o servicios puros. Un bien puro por ejemplo implicaría que el consumidor no reciba elementos proporcionados por el servicio. Por otro lado muchos servicios incluyen elementos tangibles como el menú de un restaurante. La principal diferencia entre los bienes y servicios es su propiedad de intangibilidad, que se refiere a que carecen de sustancia física. Un bien se puede decir que es un objeto, dispositivo o cosa y un servicio se refiere a hechos, actividades y desempeños (Hoffman y Bateson, 2011).

Grönroos (1990, p. 26) proporciona una de las definiciones de servicio dada por Kotler y Bloom (1984): “Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de nada. Su producción puede estar o no vinculada a un producto físico”

En términos simples los servicios son acciones, procesos y ejecuciones (Zeithaml y Bitner, 2002).

Los consumidores tienen más problemas al evaluar y elegir los servicios que los productos, en parte porque los servicios son intangibles y no estandarizados, y en parte porque su consumo se encuentra estrechamente vinculado con su producción. Estas características conducen a las diferencias en el proceso de evaluación que el

cliente aplica a los productos y servicios durante todas las etapas del proceso de compra.

Los economistas proponen una clasificación de las propiedades sobre las cuales se basa el marco de referencia para aislar las diferencias entre los procesos de evaluación de los productos y los servicios. Se distinguen categorías de propiedades entre los productos de consumo:

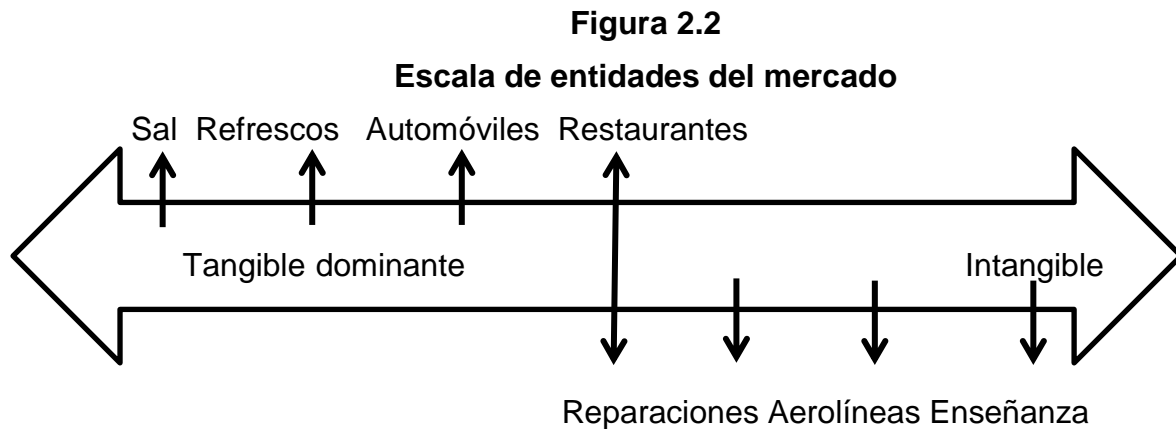
Cualidades de búsqueda.- Los atributos que el consumidor puede determinar antes de comprar el producto. Por ejemplo el color, estilo, precio, sensación, olor, etc. El nivel de las cualidades de búsqueda es alto cuando se trata de productos como automóviles, ropa, muebles y joyas ya que a través de sus atributos los productos pueden determinarse y evaluarse, casi por completo, antes de su compra.

Cualidades de experiencia.- Los atributos que solo pueden distinguirse después de la compra o durante el consumo. Por ejemplo el sabor y la facilidad de uso. El nivel de las cualidades de búsqueda es alto cuando se trata de productos y servicios como las vacaciones y comidas en restaurantes ya que sus atributos no permiten conocer ni valorar los productos sino hasta que se compran y se consumen.

Cualidades de credibilidad.- Son características que el consumidor puede encontrar prácticamente imposible evaluar incluso después de la compra y el consumo. El nivel de las cualidades de credibilidad es alto, por ejemplo en ajustes de los servicios de frenos y la credibilidad de cirugías, pues los consumidores en pocas ocasiones cuentan con la experiencia médica o mecánica para evaluar si los servicios son en realidad necesarios o si se realizan de manera apropiada (Zeithaml y Bitner, 2002).

Otra perspectiva de las diferencia entre bienes y servicios es la escala de entidades del mercado. En ella se presenta una línea continua de productos basada en su carácter tangible, en donde los bienes son tangibles dominantes y los servicios son intangibles dominantes. El beneficio central de un producto tangible dominante implica la posesión física conteniendo niveles de servicio en menor grado,

contrastando con los productos intangibles dominantes que no implican la posesión física de un producto y solo se pueden experimentar, por ejemplo en la aerolíneas se proporciona transportación pero el cliente no posee físicamente el avión (Hoffman y Bateson, 2011). Ver Figura 2.2



Fuente : Elaboración propia basada en Hoffman & Bateson, 2011.

Como se ha visto, no es fácil obtener una definición de los servicios, pero si se pueden encontrar características comunes a la mayoría de los servicios.

Las principales características de los servicios son.

- Intangibilidad. La mayoría de los servicios son intangibles (Lovelock, 1983) citado por (Duque, 2005). No son objetos más bien son resultados.
- Heterogeneidad. Los resultados de la prestación de los servicios, varían de productor a productor, de cliente a cliente e incluso día a día.
- Perecederos. Ya que los servicios no pueden ser almacenados de la misma forma en que los bienes, pero se puede intentar almacenar a los clientes.
- Inseparabilidad. La serie de procesos que conforma a los servicios conlleva que dichos procesos se producen y se consumen a la vez. (Grönroos, 1990).

2.3.4 Definición de cliente

Es importante conocer a quiénes se consideran como clientes en una empresa, para esto se presentan algunas definiciones de cliente:

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios"

Un cliente es aquel consumidor que adquiere un bien o un servicio de una empresa y satisface en igual o mayor grado sus expectativas, lo cual hace que esas variables de satisfacción, induzcan a este consumidor a iniciar un proceso de fidelización. (Domínguez, 2006)

Para Barquero (2007, p. 1) "la palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de»", es decir, los clientes son aquellas personas que tienen necesidad de un producto o servicio que la empresa puede satisfacer.

Muller de la Lama (1999) hace una distinción entre cliente y comprador afirmando que en principio todos los clientes son compradores y que un comprador se convierte en un cliente con una buena calidad en el servicio, además que los compradores pueden olvidar el nombre del establecimiento o la marca, pero los clientes siempre las recordarán.

A partir de estas definiciones el concepto de cliente que en esta investigación se plantea es el siguiente: cliente es toda aquella persona que a través de un intercambio comercial para satisfacer una necesidad, adquiere un producto o servicio esperando que éste cumpla sus expectativas.

2.3.4.1 Identificación de los clientes

Los clientes se pueden clasificar de la siguiente manera:

Según Desatnick (1989), dice que dentro de la empresa u organización puede haber dos tipos de clientes, los internos y los externos.

Los clientes internos son aquellos que pertenecen a la organización y que no por estar dentro de ella deja de requerir la prestación del servicio por parte de los demás empleados.

Los clientes externos son aquellas personas que no pertenecen a la empresa, sin embargo son a quienes la atención está dirigida, ofreciéndoles un producto o servicio.

Se debe estar consciente de que se tiene que satisfacer las necesidades de ambos tipos de clientes, sin descuidar uno u otro, ya que para lograr la satisfacción de los clientes externos es necesario lograr también la satisfacción de los clientes internos.

2.3.5 Concepto de servicio al cliente

Después de conocer los conceptos de clientes y de servicio, se hará un enfoque al concepto de servicio al cliente.

El servicio al cliente significa proporcionar asistencia a los clientes de tal forma, que esto redunde en un mayor grado de satisfacción y que además sea concordante con su objetivo. Por lo tanto el servicio al cliente se fundamenta en la preocupación constante de las preferencias de los clientes (Domínguez, 2006).

La definición que Paz (2005) proporciona dice que el servicio al cliente son todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes. También menciona que las actividades que comprende el servicio al cliente son:

- Actividades necesarias para asegurar que el producto se entregue a tiempo
- Relaciones interpersonales establecidas entre la empresa y el cliente
- Servicios de reparación, asistencia, y mantenimiento postventa
- Servicio de atención, información y reclamación de clientes
- Departamento de recepción de pedidos de la empresa

El servicio al cliente es también hacer algo fuera de lo común por lo clientes, hacer todo lo posible por satisfacerlos, y tomar decisiones que la beneficien, aun con cargo a los fondos de la compañía (Gerson, 1994).

Por lo cual se puede concluir que el servicio al cliente está relacionado con todas las actividades que realiza la empresa para aumentar la satisfacción del cliente

El servicio al cliente proporciona ingresos, no gastos. Adquirir un cliente tiene un costo de cinco o seis veces más que el de tener negocios con un cliente actual o antiguo, como afirma Gerson (1994).

2.3.6 Diferencia entre servicios y servicio al cliente

Es necesario conocer la diferencia entre servicios y servicio al cliente, ya que en muchas ocasiones causan confusión.

Los servicios comprenden una extensa gama de industrias como la hotelera, telecomunicaciones, transportes, servicios financieros, entre otros. Sin embargo también las empresas de manufactura y de tecnología pueden ofrecer sus servicios al mercado.

No obstante el servicio al cliente lo proporcionan todas las compañías, ya sean de manufactura, tecnología de información o de servicio. El servicio al cliente es el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas. Incluye responder preguntas, tomar pedidos y aspectos relacionados con facturación, manejo de quejas hasta el mantenimiento o reparación previamente comprometidos. El servicio al cliente puede ocurrir en el propio local o puede llevarse a cabo por Internet o por teléfono. Para construir una buena relación con el cliente el servicio al cliente debe ser percibido con calidad, pero no debe ser confundido con los servicios que una compañía proporciona, que son los que proporciona una compañía directamente para su venta.

2.3.7 Momentos de Verdad

Las situaciones en las que el cliente entra en contacto con los recursos y las formas de funcionar del proveedor de servicios son fundamentales para la experiencia de la calidad. El concepto de momento de verdad significa literalmente que éste es el lugar y el momento en que el proveedor de servicios tiene la oportunidad de demostrar al cliente la calidad de sus servicios (Grönroos, 1990).

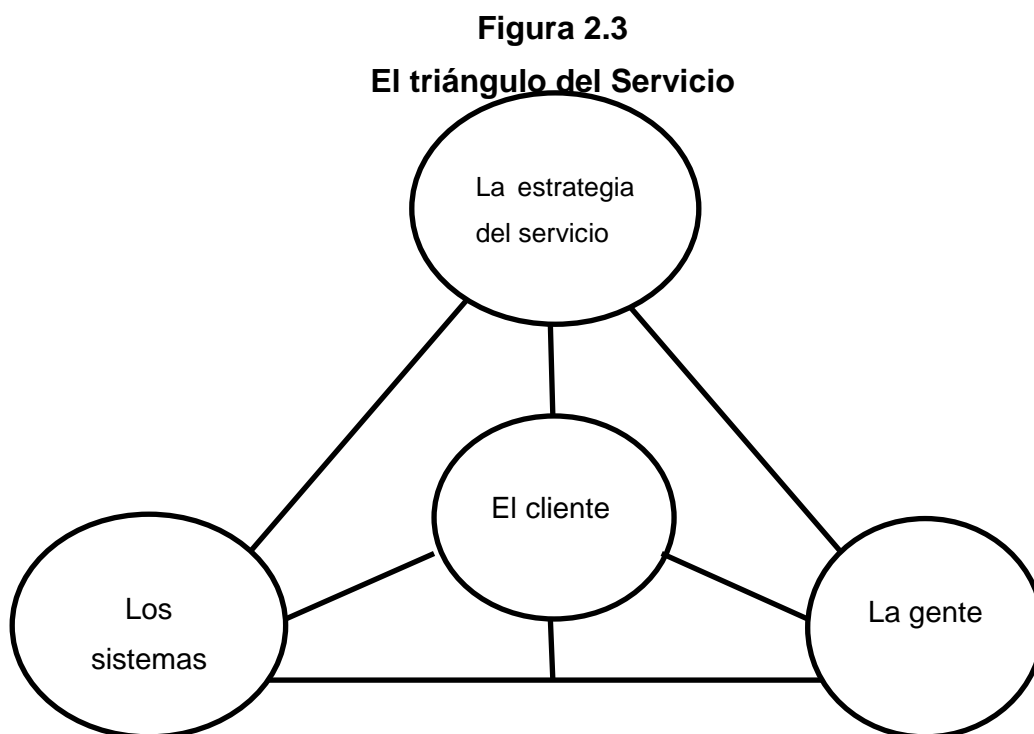
Un momento de verdad es un episodio en el cual el cliente entra en contacto con cualquier aspecto de la organización y tiene una impresión sobre la calidad en el servicio. (Albretch, 1990)

El momento de la verdad es: El preciso instante en que el cliente se pone en contacto con el servicio y sobre la base de este contacto se forma una opinión acerca de la calidad del mismo.

Un momento de la verdad, no necesariamente lo determina el contacto humano. Cuando el cliente llega al lugar del servicio y entra en contacto con cualquier elemento de la empresa (infraestructura, señalamientos, oficinas, etc.), es también un momento de la verdad. Para poder ofrecer un mejor servicio al cliente, se requiere controlar cada momento de la verdad (Carlzon, 1991).

2.3.8 El triángulo del servicio

El triángulo del servicio, mostrado en la figura 2.3., es una forma de diagramar la interacción de tres elementos definitivos que deben actuar conjuntamente para mantener un alto nivel de calidad del servicio.



Los tres factores claves en el triángulo del servicio son:

- Una visión o estrategia para el producto del servicio
- El personal de contacto con el público orientado hacia el cliente.

- Los sistemas amables para el cliente.

La estrategia del servicio orienta la atención de la gente de la organización hacia las prioridades reales del cliente.

El personal de contacto con el público debe tener un nivel de sensibilidad, atención y voluntad de ayudar.

Sistemas amables para el cliente; se refiere a instalaciones físicas, las políticas, procedimientos, métodos y procesos de comunicación deben estar disponibles para satisfacer las necesidades de los clientes. (Albretch, 1990).

2.4 La satisfacción del cliente

Un concepto importante de mencionar es el de satisfacción al cliente, ya que está en completa relación con el de la calidad en el servicio. Como Carrete y Rosas (2010, p.56) afirman, “una mayor calidad de servicio permitirá aumentar la satisfacción del consumidor, de forma tal que la primera debe ser tratada como un antecedente de la satisfacción (Spreng y Mackoy, 1996)”.

La definición más común de satisfacción del cliente es aquella en que se comparan las expectativas de los clientes con sus percepciones respecto del contacto real del servicio (Hoffman y Bateson, 2011).

Se puede decir que el grado de satisfacción del cliente es la última medida de la calidad. El cliente es quien juzga los productos o servicios y la calidad es determinada por estos consumidores finales.

2.4.1 Importancia de la satisfacción del cliente

Los clientes satisfechos compran más productos y más a menudo, y es menos probable que se vayan a la competencia, a diferencia de los clientes insatisfechos.

Las empresas que satisfacen a sus clientes tienen la capacidad de aislarse de las presiones competitivas, particularmente de la competencia de precios. Los clientes están dispuestos a pagar más y a quedarse con una empresa que satisface sus necesidades, antes de correr el riesgo de irse con otra empresa de precios más bajos (Hoffman y Bateson, 2011).

En general , es más costoso obtener un nuevo cliente que mantener uno que se encuentra satisfecho , incluso es más fácil retener a los que se encuentran encantados con los productos y/o servicios y la relación con la organización. El grado de satisfacción está relacionado con que tan bien se satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes de manera completa.

2.4.2 Expectativas de los clientes

A continuación se tratará un tema relacionado con la satisfacción del cliente. Las expectativas son puntos de referencia para comparar el servicio actual y el servicio futuro, parece sencillo pero es necesario aclarar que al menos existen tres tipos de expectativas.

El servicio pronosticado (o esperado) es la expectativa que refleja el nivel de servicio que los clientes creen que les da. El servicio deseado es una expectativa ideal que refleja lo que los clientes quieren comparar con el servicio pronosticado. Por último, el servicio adecuado es la mínima expectativa tolerada y refleja el nivel del servicio que el cliente está dispuesto a aceptar, se basa en experiencias que se forman al paso del tiempo. La zona de tolerancia se expande y contrae entre los consumidores y para el mismo consumidor dependiendo del servicio y las condiciones de su entrega. Otros factores influyen en zona de tolerancia, como el precio, cuando el precio aumenta, la zona de tolerancia disminuye, ya que las necesidades del servicio deseado comienzan a dominar y el cliente perdona menos un servicio deficiente.

Los consumidores aprenden a esperar variaciones en la entrega de un servicio entre un lugar y otro e inclusive del mismo proveedor, esto es llamado zona de tolerancia (Hoffman y Bateson, 2011).

Los factores que afectan al servicio deseado pueden ser diversos y dependen de características personales según Grande (2005) son:

Necesidades personales.- Pueden ser físicas, sociales, psicológicas y funcionales.
Influencias personales.- Derivan de la exigencia individual consecuencia de la influencia de otras personas, o de las propias creencias o estándares fijados a lo largo del tiempo, como resultado de la experiencia o los deseos.

Los factores que afectan al servicio esperado son:

Intensificadores transitorios.- Son factores que hacen que los consumidores sean temporalmente muy sensibles al servicio y sus atributos, por ejemplo la prisa o emergencia.

Alternativas percibidas.- Será mayor el nivel del servicio esperado cuando existan más alternativas y mayor número de proveedores existan y viceversa.

Factores situacionales.- Son condiciones del servicio que a juicio de los consumidores el producto de los servicios no puede controlar.

Comunicación de la empresa.- Los consumidores se han forjado expectativas porque las empresas se comunican con el mercado por medio de publicidad y existen estándares de precios, de calidad, etc.

De igual manera existen factores que afectan al servicio esperado y el servicio deseado. Son las promesas implícitas de servicio, las promesas explícitas de servicio, la información o comunicación de boca en boca y la experiencia.

- Promesas implícita de servicio.- Se refieren a los elementos tangibles y el precio, que son los tipos más comunes de las promesas implícitas de servicio.

En general, cuanto más agradable sea el mobiliario del establecimiento de servicio, más altas son las expectativas de los clientes, por ejemplo.

- *Promesas explícitas de servicio.*- abarcan la publicidad, la venta personal, los contratos y otras formas de comunicación. Debido a la falta de un producto tangible, los consumidores basan sus evaluaciones del servicio en diversas formas de información de la empresa.
- *La comunicación de boca en boca.*- Los clientes tienden a confiar más en fuentes de información personales que en las no personales cuando se trata de elegir entre alternativas de servicio.
- *La experiencia.* En ocasiones las evaluaciones de servicio se basan en la propia experiencia que se tenga con otros proveedores del mismo servicio, o incluso con el mismo proveedor en ocasiones anteriores.

Finalmente , los clientes que reciben servicios perciben las realidades de ese servicio, y los factores que afectan las percepciones son las siguientes:

En primer lugar está el encuentro con los proveedores de los servicios. El cliente puede obtener lo que desea, o no. Es importante que los empleado que prestan los servicios tengan capacidad de respuesta ante un servicio mal prestado y actuar con forme a dos características. Éstas son las adaptabilidad y quiere decir que debe responder a las necesidades o exigencias de los clientes, y la espontaneidad que significa que debe de agradar al cliente sin que este se lo pida para agradarlo.

En segundo lugar,están las evidencias del servicio, que se refiere a que los clientes perciben elementos tangibles, la imagen del proceso de la prestación del servicio y pagan precios, estas evidencias constituyen percepciones.

En tercer lugar se percibe la calidad del servicio. Para la mercadotecnia la verdadera dimensión de la calidad es la subjetiva, es decir, desde la perspectiva del usuario, por lo tanto la calidad en el servicio proviene de tres fuentes , las necesidades personales, la formación de expectativas que se han formado al recoger información como punto de referencia, y las experiencias que se dan con las adquisiciones continuas del servicio (Grande, 2005).

2.4.3 Relación entre las expectativas, la satisfacción del cliente y la calidad en el servicio.

Al evaluar la experiencia de servicio los consumidores comparan los tres tipos de expectativas (servicio pronosticado, servicio adecuado y servicio deseado) con el servicio percibido que se proporciona.

La satisfacción del cliente se calcula comparando el servicio pronosticado y el servicio percibido. Lo adecuado del servicio percibido y la superioridad del servicio percibido, son mediciones de la calidad en el servicio (Hoffman y Bateson, 2011).

2.4.5 Relación entre la satisfacción y la retención de los clientes

Las altas calificaciones de satisfacción no significan necesariamente que la empresa vaya a retener para siempre a los clientes. Cinco críticas a la investigación sobre la

satisfacción a los clientes, pueden dar una perspectiva de por qué las empresas con altas calificaciones de satisfacción pueden perder clientes.

1. Las investigaciones de satisfacción de los clientes que realizan las empresas se enfocan en las necesidades actuales, pero no investigan las necesidades futuras. Si cambian las necesidades de los clientes, estos buscarán una empresa que los satisfaga.
2. Las investigaciones sobre la satisfacción de los clientes en las empresas tienden a enfocarse en las quejas registradas, pero no todas las quejas son registradas, por lo que se omite mucha información.
3. Se centran en atributos generales y omiten los elementos operativos
4. A menudo se excluye a los empleados de las empresas en las encuestas de satisfacción de los clientes. La satisfacción de los clientes impulsa la lealtad de los clientes.
5. Algunas empresas están convencidas de que los clientes no saben lo que quieren y es mejor ignorarlos.

En este mismo tema Bergman y Klefsjo (2004), dicen que Xerox en sus mediciones de satisfacción del cliente ha encontrado que los clientes “extremadamente satisfechos” se inclinan seis veces más a realizar recompras que aquellos que se encuentran “muy satisfechos”, y estos a su vez se encuentran ligeramente más propensos a realizar recompras que un cliente “satisfecho”. El mismo autor menciona que existen numerosos artículos donde se discute la existencia de la conexión positiva entre la satisfacción del consumidor y los resultados financieros.

2.5 La calidad en el servicio como estrategia de competitividad

La calidad en el servicio, con mucha frecuencia, es la única ventaja competitiva que puede lograr una organización que opera una economía de servicios en el que muchas organizaciones proporcionan el mismo servicio. La única diferencia que pueden percibir los clientes en muchos productos y/o servicios que ofrecen algunas

organizaciones es la diferencia que existe en la calidad en su servicio (Tschohl y Franzmeir, 1994).

Todos los esfuerzos por explicar la calidad en el servicio, desde su conceptualización hasta los modelos más actuales que ya no solo buscan como se puede medir sino como se relaciona con otros conceptos como la satisfacción del cliente y sus intenciones futuras de compra. Y todo esto conlleva a pensar en la calidad en el servicio como una de fuente de ventaja competitiva (Setó, 2004).

2.6 Modelos de Medición de la Calidad en el servicio

Colmenares y Saavedra (2007), plantean que para entender los modelos de medición de calidad en el servicio se agrupan los aportes realizados a través de dos grandes escuelas: la nórdica y la americana.

La escuela norte-europea o nórdica de calidad de servicio, está encabezada por los aportes realizados por Grönroos y Lehtinen y Lehtinen. Sus contribuciones se fundamentan en unos modelos que se basan en la tridimensionalidad de la calidad de servicio. La medida de la calidad de servicio la realizan a partir de la opinión del cliente, éste determinará si el servicio recibido ha sido mejor o peor que el esperado. Esta escuela se ha focalizado principalmente en el concepto de calidad de servicio sin entrar a buscar evidencias empíricas que lo soporten. Esta ha sido la principal razón por la que no es muy aplicada por los investigadores. Grönroos ha sido el máximo exponente de esta escuela (Colmenares y Saavedra, 2007).

Por su parte, la escuela norteamericana de calidad de servicio, se encuentra encabezada por los aportes realizados por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) creadores del modelo SERVQUAL. El modelo fue desarrollado como resultado de una investigación hecha en diferentes tipos de servicios.

Mientras menor sea la diferencia entre la percepción del servicio y las expectativas, mayor será la calidad. Esta escuela es la que ha generado mayores estudios consecutivos. Trabajos posteriores a los de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) ;centraron la investigación de la calidad de servicio especialmente sobre la actitud del consumidor ante el servicio prestado. Una actitud que se genera a partir de la percepción del consumidor respecto de la prestación del servicio. Este hecho

va a permitir estudiar la calidad de servicio desde un enfoque eminentemente psicológico.

2.6.1 El modelo de Sasser, Olsen y Wickoff

En este modelo el consumidor traduce sus expectativas en atributos ligados tanto al servicio base (es el porqué de la existencia de la empresa). Para evaluar la calidad en el servicio el cliente puede optar por alguno de los siguientes planteamientos:

1. Seleccionar un único atributo de referencia (el que para el consumidor tenga un peso específico mayor que el resto de atributos del servicio).
2. Seleccionar un único atributo determinante con la condición de que el resto de atributos alcancen un mínimo de satisfacción.
3. Considerar el conjunto de atributos según un modelo compensatorio (es decir, que el consumidor aceptará tener menor cantidad de un/os atributo/s a cambio de una mayor cantidad de otro/s atributo/s) (Cerezo, s.f.).

Considerando que uno de los productos logrará mayor impacto en el cliente, deben observarse todos para evaluar la calidad en forma global.

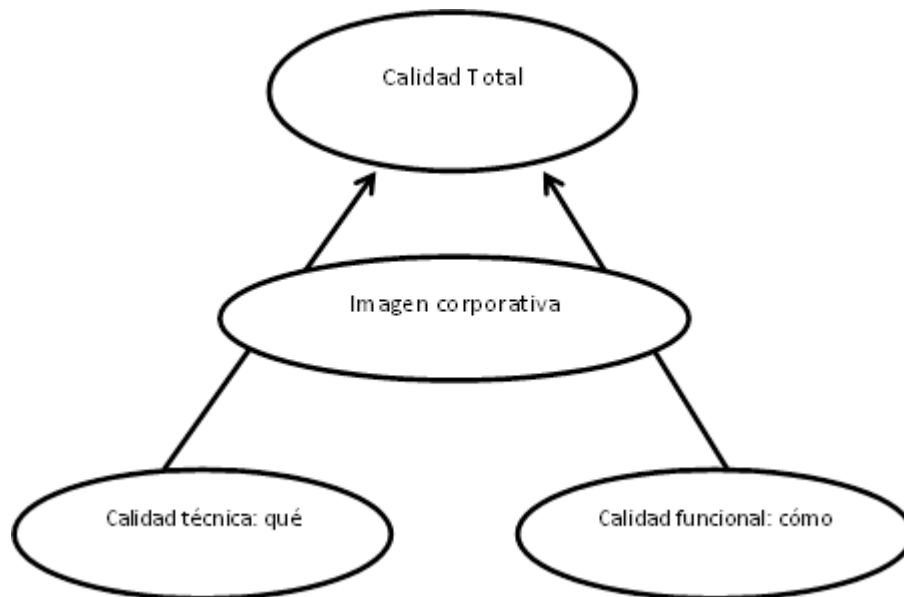
2.6.2 El modelo de Grönross

Grönroos presentó un enfoque de la calidad orientada a los servicios en 1982 en el que introduce el concepto de calidad percibida de los servicios y el modelo de la calidad total de los servicios. (Grönroos, 1990).

El mismo autor afirma que la calidad de un servicio, tal y como es percibida por los clientes, tiene dos dimensiones, una dimensión técnica o de resultado y una dimensión funcional o relacionada con el proceso. Todos los resultados de las operaciones de una empresa son parte de la experiencia de la calidad. Lo que los clientes reciben de su interacción con la empresa, o sea, aquello que se le da al cliente cuando el proceso productivo y las interacciones comprador vendedor han concluido, es la dimensión técnica de la calidad, la cual en la mayoría de las ocasiones se puede medir con objetividad al representar una solución técnica respecto a un problema.

Sin embargo, al existir varias interacciones entre el proveedor y el cliente, incluyendo los momentos de verdad, la calidad técnica no se incluye en la calidad total que el cliente percibe. Al cliente también le afecta la forma en que recibe el servicio, es la dimensión funcional, el cómo funciona el proveedor del servicio., por esto la imagen corporativa es de capital importancia para la mayoría de los servicios. (Ver Figura 2.4)

Figura 2.4
Dimensiones de la calidad en el servicio de Grönroos



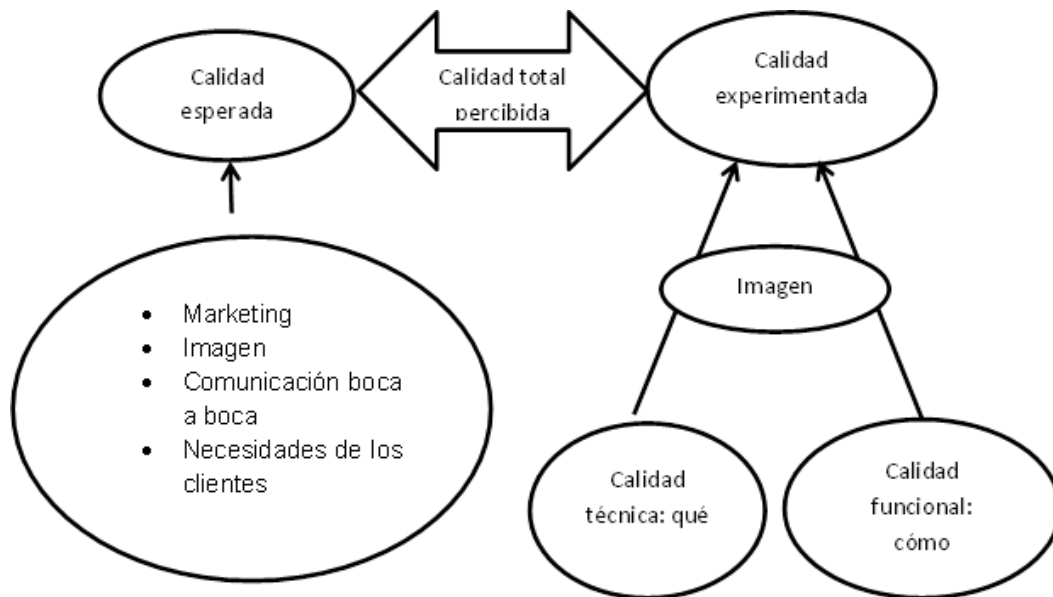
Fuente: Elaboración propia basada en Grönroos (1990)

La calidad percibida total para Grönroos (1990) se obtiene cuando la calidad experimentada satisface las expectativas del cliente, es decir la calidad esperada. Si las expectativas son poco realistas, la calidad total percibida será baja, aun cuando la calidad experimentada, medida objetivamente sea buena. La calidad esperada es una función de una serie de factores como la mercadotecnia, la imagen, la comunicación de boca en boca y las necesidades del cliente. La mercadotecnia se refiere a la publicidad, relaciones públicas, campañas de ventas, etc.

“El nivel de calidad total percibida no está determinado sólo por el nivel de las dimensiones de la calidad técnica y funcional, sino, más bien, por las diferencias que

existen entre la calidad esperada y la calidad experimentada (Grönroos, 1983a y 1984)” (Grönroos, 1990). (Ver Figura 2.5)

Figura 2.5
La Calidad Percibida Total



Fuente: Elaboración Propia basada en Grönroos (1990)

2.6.3 El modelo de los tres componentes de Rust y Oliver

Rust y Oliver (1994) elaboran un modelo de calidad en el servicio con tres dimensiones, incorporando a las dos anteriormente mencionadas, la relativa al entorno del servicio. (Serrano y López, 2007).

Los tres componentes del modelo son el servicio y sus características (service product), el proceso de envío del servicio o entrega (service delivery) y el ambiente que rodea el servicio (environment). El planteamiento inicial fue para productos físicos. Al aplicarlo al servicio, cambia el centro de atención, pero aun se está hablando de empresas de servicios o de productos, los tres elementos de la calidad del servicio siempre están presentes.

2.6.4 El modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry

Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1993) desarrollaron un modelo también conocido como Model Gap, a través de la metodología Servqual. Los autores indican que a la hora de evaluar la calidad de servicio y en ausencia de criterios de carácter objetivo es necesario realizar un diagnóstico de dicho servicio a partir del análisis de las percepciones de los clientes o usuarios con relación al servicio recibido. Por ello, la calidad del servicio quedó definida como la amplitud de las diferencias o brechas que existía entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones respecto a la prestación del servicio.

2.6.4.1 Las Dimensiones del modelo SERVQUAL

La calidad en el servicio puede ser medida en términos de cinco dimensiones que resumen en un principio las diez dimensiones que Zeithaml et al (1993) habían presentado, que son las siguientes:

- **Accesibilidad.** Se refiere a la facilidad que se le proporciona a los clientes para contactar a la empresa y puedan recibir las prestaciones que deseen. Ejemplos de esta dimensión son las máquinas como cajeros automáticos, ampliar horarios de atención a clientes, facilitar el traslado, etc.
- **Capacidad de respuesta.** Se entiende la disposición a atender y dar un servicio rápido.
- **Comprensión del cliente.** Las organizaciones orientadas al cliente deben esforzarse por atenderlos, detectando necesidades y establecer los medios para satisfacerlas.
- **Comunicación.** Las empresas deben escuchar a sus clientes e informarles de manera comprensible.
- **Cortesía.** Es la capacidad de prestar atención, consideración, respeto y amabilidad en el trato con los clientes.
- **Credibilidad.** Se debe proporcionar imagen de veracidad y honestidad
- **Elementos tangibles.** Los componen las instalaciones, los equipos., las personas y su aspecto, y el material de comunicación. En las instalaciones se

tienen en cuenta por parte de los clientes, los edificios, su tamaño, su localización, su aspecto, decoración. En los equipos se fijan en la modernidad, funcionamiento y facilidad de manejo, en caso de ser utilizados por los clientes. Los soportes de comunicación como rótulos, símbolos, cartas, folletos con también elementos tangibles para los consumidores.

- **Fiabilidad.** Habilidad para ejecutar el servicio prometido sin errores.
- **Profesionalidad.** Es la capacidad y conocimiento para ejecutar el servicio, constituye el beneficio básico del servicio.
- **Seguridad.** Los servicios deben ser percibidos por los clientes como carentes de riesgos, que no existen peligros ni dudas sobre la bondad del mismo.

Estas dimensiones pueden estar correlacionadas y se resumen en cinco dimensiones.

1. **Elementos tangibles.** Es bidimensional, una dimensión se centra en equipos e instalaciones y la otra en el personal y los materiales de comunicación. La dimensión de tangibles de Servqual se evalúa por medio de cuatro preguntas de expectativas y cuatro preguntas de percepción. Las preguntas sobre las expectativas corresponden a las empresas excelentes de una industria en particular, mientras que las preguntas de percepción se refieren a la empresa específica objeto de investigación. La comparación de las puntuaciones de percepción con las de las expectativas arroja una variable numérica que indica la brecha de tangibles, cuanto menor sea el número, más pequeña es la brecha y las percepciones están más cerca de las expectativas.
2. **Fiabilidad.** Abarca la confianza y congruencia del desempeño de una empresa. Con base en los resultados de varios estudios que utilizaron SERVQUAL. Hoffman y Bateson (2011) dicen que los consumidores califican la dimensión de confiabilidad como la más importante de las cinco dimensiones.
3. **Capacidad de respuesta.** Se refiere a la disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.

4. Seguridad. Conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza. Agrupa las dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad.
5. Empatía. Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Agrupa los criterios de accesibilidad, comprensión del cliente y comunicación.

2.6.4.2 Las brechas del modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL introduce una serie de brechas o “gaps” que pueden ser percibidas por los clientes (gap 5) o producirse internamente en las organizaciones (gap del 1 al 5). La brecha 5 es la brecha del servicio y representa la diferencia entre las expectativas de un cliente y la percepción de los servicios recibidos. El objetivo de la empresa es cerrar la brecha del servicio (gap 5), o reducirla lo más posible, pero para ello necesita cerrar o reducir las otras cuatro brechas o gaps. Las percepciones generales de la calidad de servicio están influidas por estos vacíos que tienen lugar en las organizaciones que los presentan.

Gap 1. La brecha del conocimiento.

Es la diferencia entre lo que los clientes esperan y las percepciones de los directivos, es decir lo que piensan que los clientes quieren. Esta brecha produce que se ofrezcan servicios que los clientes no quieren y que no se ofrezcan los que realmente buscan. Para poder cerrar esta brecha se debe conocer lo que los clientes desean y satisfacer ese deseo de manera operativa.

Gap 2. La brecha de las normas.

Es la diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad para la entrega de servicio. En el desarrollo de las normas, la empresa debe utilizar un diagrama de flujo de sus operaciones para identificar todos los puntos de contacto entre la empresa y sus clientes.

Gap 3. La brecha de la entrega

Es la diferencia entre las especificaciones de la calidad en el servicio y la prestación del servicio. Son deficiencias en la realización del servicio. Su causas son variadas

entre ellas están la ambigüedad de funciones, apoyo inadecuado, falta de control, sistemas inadecuado de supervisión, entre otros.

Gap 4. La brecha de la comunicación

Es la diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa que ofrece por medio de promociones y publicidad, por ejemplo. Si esta no es consistente con el servicio ofrecido la brecha es aún más amplia. Esto resulta en una falta de confianza por parte de los clientes.

Gap 5 La brecha del servicio

Es la diferencia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tienen del servicio. La brecha del servicio es una función de las brechas de la 1 a la 4.

$$\text{Gap 5} = f(\text{gap1}, \text{gap 2}, \text{gap 3}, \text{gap 4})$$

Las brechas o diferencias (Gaps) entre las percepciones y las expectativas para cada pareja de afirmaciones o puntos pueden producir tres situaciones: que las percepciones sobrepasen las expectativas, lo que significa altos niveles de calidad; que las percepciones sea inferiores que las expectativas, lo que significa bajo nivel de calidad; y que las percepciones igualen a las expectativas, lo que denota niveles modestos de calidad. Del mismo modo, se evalúan las dimensiones para determinar su ponderación según su nivel de importancia para el consumidor (Zeithaml, Parasuraman, y Berry, 1993).

2.6.5 El modelo SERVPERF de Cronin y Taylor

Este modelo propuesto por Cronin y Taylor (1992) mide únicamente las percepciones de los consumidores acerca del rendimiento del servicio. (Colmenares y Saavedra, 2007).

La escala 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 y a subgrupos específicos de consumidores (segmentos demográficos). El modelo emplea los veintidós puntos identificados por el método SERVPERF, simplificando el método de medición de la calidad del

servicio. De esta manera, el modelo SERVPERF conforma más las implicaciones teóricas sobre las actitudes y satisfacción.

La escala es la misma pero variando el enfoque de evaluación y las preguntas en los instrumentos

2.6.6 Modelo Jerárquico Multidimensional

Brady y Cronin citado por Colmenares y Saavedra, (2007) sostienen que su propuesta de medición es la mejor forma de explicar la complejidad de las percepciones humanas teniendo en cuenta la conceptualización de calidad de servicio vigente en la literatura actual. La calidad percibida es una variable multidimensional, esto 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 (ej. Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988) sino que son específicos del tipo de servicio evaluado (ej. Carman, 1990; Buttle, 1996). 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. Si se quieren obtener 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. (Colmenares y Saavedra, 2007). En este modelo se intenta establecer factores que hacen de la percepción de la calidad del servicio una variable latente.

De acuerdo con los conceptos que se han citado y después de revisar los modelos para la medición de la calidad en el servicio, así como la importancia de las percepciones y expectativas de los clientes como medida la calidad en el servicio percibida por los clientes, se ha decidido que se trabajará con el modelo de Zeithaml, Parasuraman, Berry desarrollado en 1993 y denominado SERVQUAL, aunque se hará una adaptación al entorno de las tiendas de abarrotes en México. Es importante al respecto que no se trata de un servicio puro, sino más bien de un servicio

complementario para el producto principal que en este caso son lo abarrotes, pero es importante reconocer que como Evans y Lindsay (2008) afirman, un servicio puede ser definido como cualquier actividad primaria o incluso complementaria que no produce directamente un bien físico, es decir, la parte sin producto de la operación entre el cliente y el proveedor y que produce una satisfacción extra en el consumidor. El alcance se enfocará a la brecha 5 que mide la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes de las tiendas de abarrotes.

CAPÍTULO 3. MARCO CONTEXTUAL

3.1 Clasificación de las empresas en México

En el capítulo anterior, ya se han presentado los conceptos de pequeña empresa y los distintos criterios que pueden ser utilizados para su clasificación. Ahora se abordará el tema desde la perspectiva de clasificación que se da en México. Es importante conocer este tema para así poder entender todo lo relacionado con la estructura económica de las empresas a investigar. Para comprender la estructura económica de México, se comenzará especificando que las actividades económicas pueden dividirse en tres grandes sectores: primario, secundario o terciario. Las actividades de los tres se encuentran ligadas entre sí.

Sector primario.- Incluye todas las actividades donde los recursos naturales se aprovechan tal como se obtienen de la naturaleza, ya sea para alimento o para generar materias primas. Incluye a la agricultura, explotación forestal, ganadería, minería y pesca.

Sector secundario.- Se caracteriza por el uso predominante de maquinaria y de procesos cada vez más automatizados para transformar las materias primas que se obtienen del sector primario. Incluye las fábricas, talleres y laboratorios de todos los tipos de industrias. De acuerdo a lo que producen, sus grandes divisiones son construcción, industria manufacturera y electricidad, gas y agua.

Sector terciario.- En el sector terciario de la economía no se producen bienes materiales; se reciben los productos elaborados en el sector secundario para su venta; también ofrece la oportunidad de aprovechar algún recurso sin llegar a ser dueños de él, como es el caso de los servicios (educativos, de salud, de esparcimiento, etc.) Asimismo, el sector terciario incluye las comunicaciones y los transportes. El sector terciario es el que más contribución al PIB de México tiene, seguido del sector secundario y por último el sector primario es el de menor contribución.

La clasificación de las empresas por su tamaño, en México se da por primera vez de manera oficial en 1985 por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial

(SECOFI), actualmente Secretaría de Economía, quien estableció los criterios para clasificar a la industria de acuerdo a su tamaño. Actualmente es la misma Secretaría que ha establecido la clasificación vigente para las MIPYMES (micro, pequeñas y medianas empresas) (INEGI, 2009). La clasificación se presenta a continuación en la Tabla 3.1 .

Como se puede ver en la tabla 3.1, las microempresas en el país están conformadas por todas aquellas empresas, que independientemente del sector donde se encuentren, cuentan con hasta 10 empleados y con ventas de hasta 4 millones de pesos, que para fines de esta investigación es la definición que más interesa.

Tabla 3.1
Clasificación de las empresas en México

| 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 | | 95 |
| Mediana | Comercio | Desde 31 hasta 100 | Desde \$100.01 hasta \$250 | 235 |
| | Servicios | Desde 51 hasta 100 | | |
| | Industria y Servicios | Desde 51 hasta 250 | | 250 |

Fuente: Diario Oficial de la Federación del 30 de Junio de 2009.

A continuación se presentan datos del Censo Económico 2009 con respecto a la estratificación de empresas en el país y su importancia:

En México existen sólo 7,448 empresas grandes, que representan 0.2% de las empresas, 27% de las ocupaciones y 65% del PIB. Las empresas pequeñas y medianas son 178,753, que representan 4.8% de las empresas establecidas en México. Son responsables de 31% de la ocupación y 26% del PIB.

Existe un total de 3.7 millones de unidades económicas de ellas el 95.05% son microempresas y generan el 41.56 % del empleo, por lo que es de capital

importancia apoyar su desarrollo, consolidación y modernización. Estas microempresas aportan el 8 % del PIB nacional.

Con los datos presentados se puede ver que en economías como la mexicana, el papel de la micro, pequeña y mediana empresa, es relevante pues estas generan el mayor número de empleos, así como la generación del producto interno bruto.

20 tipos de microempresas representan el 61% del total de unidades económicas (microempresas) que existen en el país (ver Figura 3.1).

Dentro de las microempresas tradicionales se encuentran las tiendas de abarrotes que son un total de 580 045 unidades económicas que representan el 15.6% del total de microempresas en el país. La mayoría son negocios familiares de tres tipos: minisúper, misceláneas y tiendas.

Figura 3.1
Porcentaje de microempresas



Fuente: Elaboración propia con base a datos del INEGI (2009).

3.1.1 Clasificación del comercio

La importancia del sector terciario en México ha ido en aumento en los últimos años, al darse un proceso de servicialización de su estructura económica. (Garza, 2008). El sector terciario representa más del 70 % del PIB, utiliza alrededor del 60% de la fuerza laboral y su crecimiento ha sido mayor al de la economía en general. Dentro del sector terciario se encuentra el comercio el cual representa una gran fuente de empleo, debido a la facilidad de abrir un negocio dentro de esta rama. (Secretaría de Economía, 2009).

El comercio según el INEGI (2009) es la actividad mediante la cual se intercambian, compran o venden productos. Asimismo es la actividad económica que tiene el mayor número de establecimientos en el país. En el 2003, en México existían 1 580 587 establecimientos dedicados al comercio. En 2008, se contabilizaron 1 858 550, lo cual significa un aumento de más de 17 % en cinco años.

De acuerdo con el sistema de Clasificación Industrial para América del Norte, (SCIAN), las actividades comerciales comprenden dos sectores: comercio al por mayor y comercio al por menor.

El comercio al por mayor comprende a las unidades dedicada a la compraventa (sin transformación) de bienes de capital, materia primas y suministros. El comercio al por menor comprende unidades dedicadas a la compraventa de bienes para el uso personal o para el hogar.

Las características principales del Comercio al por mayor son:

- a) Operan desde una bodega u oficina de ventas.
- b) Tienen poca o nula exhibición de mercancías.
- c) Atraen clientes generalmente por vía telefónica, mercadeo personalizado o por medio de publicidad especializada a través de medios electrónicos, ferias y exposiciones.
- d) Normalmente venden grandes volúmenes, excepto tratándose de bienes de capital, que generalmente son vendidos por unidad.

Las características principales del Comercio al por menor son:

- a) Atraen clientes por la ubicación y diseño del establecimiento.

b) Tienen extensa exhibición de mercancías para facilitar a los clientes la selección de las mismas.

c) Hacen publicidad masiva por medio de volantes, prensa, radio, televisión, etcétera.

El Comercio al por mayor se divide según el SCIAN en siete subsectores de actividad económica, en tanto que el Comercio al por menor en nueve subsectores; cada uno de los subsectores a su vez se divide en ramas de actividad económica, en total 40 ramas de actividad económica.

Según el INEGI (2009) el Comercio registró 49.9% del total de las unidades económicas de las cuales 46.7% corresponden al Comercio al por menor y 3.2% al Comercio al por mayor.

Al 2008, en su mayoría los establecimientos comerciales se concentraron en Comercio al por menor de: alimentos, bebidas y tabaco; artículos de papelería, para el esparcimiento y otros; y productos textiles, accesorios de vestir y calzado, concentrando el 74% de los establecimientos. (Ver Tabla 3.2)

Tabla 3.2
Principales actividades de los establecimientos comerciales.

| 49% | 13% | 12% |
|-----------------------------|--|--|
| Alimentos, bebidas y tabaco | Artículos de papelería, para el esparcimiento y otros. | Productos textiles, accesorios de vestir y calzado |

Fuente: Elaboración Propia a partir de INEGI. Censos económicos 2009.
Tres subsectores del comercio al por menor registraron más de la mitad del personal ocupado total (50.7%):

1. Alimentos, bebidas y tabaco;
2. Tiendas de autoservicio y departamentales
3. Productos textiles, accesorios de vestir y calzado.

3.1.2 Principales actividades del comercio

El SCIAN divide al comercio en 153 actividades de las cuales destacaron diez, que concentraron el 56.4% de actividades económicas y 47.7% de personal ocupado. Estas actividades corresponden a tiendas de abarrotes y misceláneas, supermercados, tiendas de ropa, papelería, fruterías y verdulerías, tiendas departamentales, ferreterías y tlapalerías, carnicerías, partes y refacciones automotrices y zapaterías (Ver tabla 3.3).

Tabla 3.3
Principales actividades del comercio

| Código de clasificación del SCIAN | Denominación | Unidades económicas % |
|--|------------------------------------|------------------------------|
| 461110 | Tiendas de abarrotes y misceláneas | 31.2 |
| 462111 | Supermercados | 0.2 |
| 463211 | Tiendas de ropa | 6.3 |
| 465311 | Papelería | 5.3 |
| 461130 | Frutas y verduras | 4.1 |
| 462210 | Tiendas departamentales | 0.1 |
| 467111 | Ferreterías y tlapalerías | 2.3 |
| 461121 | Carnicerías | 3.1 |
| 468211 | Partes y refacciones automotrices | 1.6 |
| 463310 | Zapaterías | 2.2 |
| Subtotal | | 56.4 |
| Resto | Otros | 43.6 |
| Total | | 100 |

Fuente: Elaboración propia con datos del censo económico INEGI (2009).

La clase de actividad de Tiendas de abarrotes y misceláneas reportó el mayor porcentaje de unidades económicas (31.2%) y de personal ocupado total (19.2%), es decir, que por cada 10 establecimientos comerciales, tres son Tiendas de abarrotes y misceláneas y por cada 100 personas ocupadas en el comercio, 19.2 laboran en este tipo de unidades económicas.

Una característica de las microempresas dedicadas al Comercio es que representan una gran cantidad y generan mucho empleo, pero su aportación a las remuneraciones y a los ingresos es significativamente menor.

3.1.3 La estructura económica de Yucatán

El sector comercio y servicios es el que más aporta al producto interno bruto estatal, sin embargo, por su contribución a la generación de empleo y su aportación al valor agregado, el sector industrial podría considerarse fuerte en Yucatán y dentro de éste, la industria manufacturera y la industria de la construcción, las cuales tienen un elevado efecto multiplicador en los demás sectores económicos (SEFOE). (Ver tabla 3.4)

Tabla 3.4
PIB 2010 de Yucatán por Sectores

| SECTOR | VALOR (Miles de pesos) | PARTICIPACIÓN PORCENTUAL | | LUGAR NACIONAL |
|---|---------------------------|--------------------------|----------------------------|----------------|
| | | En la entidad | Respecto al total nacional | |
| Agricultura, ganadería, aprovechamiento forestal, pesca y caza | 7 419 043 | 4.2 | 1.7 | 20 |
| Minería | 593 218 | 0.3 | 0.10 | 26 |
| Electricidad, agua y suministro de gas | 2 419 043 | 1.4 | 1.50 | 21 |
| Construcción | 13 589 162 | 7.8 | 1.6 | 20 |
| Industria Manufacturera | 24 838 558 | 14.2 | 1.1 | 21 |
| Comercio | 33 295 106 | 19 | 1.6 | 19 |
| Transporte, correos y almacenamiento | 10 918 953 | 6.2 | 1.2 | 24 |
| Información en medios masivos | 16 055 550 | 9.2 | 4.1 | 6 |
| Servicios financieros y de seguros | 3 807 808 | 2.2 | 0.8 | 18 |
| Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes inmuebles e intangibles | 21 980 274 | 12.6 | 1.7 | 21 |

| | | | | |
|---|--------------------|------------|------------|-----------|
| Servicios profesionales, científicos y técnicos | 3 862 742 | 2.2 | 1 | 18 |
| Dirección de corporativos y empresas | 259 497 | 0.1 | 0.5 | 6 de 27 |
| Servicios de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación | 2 587 965 | 1.5 | 0.9 | 20 |
| Servicios educativos | 10 454 757 | 6 | 1.7 | 22 |
| Servicios de salud y asistencia social | 6 813 328 | 3.9 | 1.8 | 17 |
| Servicios de esparcimiento, culturales y deportivos y otros servicios recreativos | 526 882 | 0.3 | 1.1 | 21 |
| Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas | 4 316 430 | 2.5 | 1.5 | 23 |
| Otros servicios excepto actividades del Gobierno | 5 363 462 | 3.1 | 1.8 | 16 |
| Actividades del Gobierno | 7 774 556 | 4.4 | 1.4 | 25 |
| Servicios de intermediación financiera medidos indirectamente | -1 860 648 | -1.1 | 0.8 | 15 |
| Total de la entidad | 175 015 847 | 100 | 1.4 | 24 |

Fuente: Elaboración propia a partir del INEGI (2011)

En Yucatán el 60 % de la población se concentra en el sector terciario, destacando la rama de comercio. Dentro del sector secundario, la manufactura es la industria que emplea al mayor número de personas con un 18 %. (Ver tabla 3.5)

Tabla 3.5
Población ocupada por sector

| | IV Trimestre 2010 | IV Trimestre 2011 | Variación total 11/10 | Variación % 11/10 |
|--|-------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|
| TOTAL POBLACION OCUPADA | 873 140 | 931 252 | 58 112 | 7 |
| Primario | 95 564 | 108 275 | 12 711 | 13 |
| Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca | 95 564 | 108 275 | 12 711 | 13 |
| Secundario | 242 728 | 257 543 | 14 815 | 6 |
| Industria extractiva y de la electricidad | 3 351 | 5 187 | 1 836 | 55 |

| | | | | |
|--------------------------------|---------|---------|-------|---|
| Industria de la transformación | 163 408 | 171 402 | 7 994 | 5 |
| Construcción | 75 969 | 80 954 | 4 985 | 7 |

Fuente: Elaboración propia a partir de SEFOE (2013)

3.1.4 Comercio en Yucatán

El sector comercio se mantiene como la actividad económica con mayor aportación al Producto Interno Bruto (PIB) de la entidad, ya que participa con un 19.2 % en el PIB estatal, ubicándolo como la actividad más importante en el contexto económico en la entidad. En Mérida existen más de 20 mil establecimientos comerciales, y el 85 % de ellos son micro y pequeñas empresas. (Diario de Yucatán, 2013)

En Yucatán se cuenta con 36 543 unidades económicas dentro de la rama comercial, de las cuales 35 344 corresponden a microempresas, 837 a pequeñas empresas, 262 a medianas y 100 a grandes empresas. En las microempresas dedicadas al comercio, el personal femenino ocupa el 53% del total del personal ocupado. Mérida se encuentra entre los diez municipios en los cuales se encuentra el mayor número de personal ocupado total a nivel nacional en el comercio (INEGI, 2009).

En la tabla 3.6 se puede ver que en el comercio al por menor existen 34155 unidades económicas del total anteriormente mencionado de 36 543 unidades económicas, lo cual al deja al comercio al por mayor con un total de 2 388 unidades económicas.

También se observa que el 97.7% de las unidades económicas dedicadas al comercio al por menor en Yucatán son microempresas con un 71.5% del personal ocupado total en este sector.

Tabla 3.6
Comercio al por menor, principales características

| TAMAÑO DE LA EMPRESA a/ | UNIDADES ECONÓMICAS | PERSONAL OCUPADO TOTAL PROMEDIO b/ | REMUNERACIONES TOTALES | ACTIVOS FIJOS TOTALES | VALOR AGREGADO CENSAL BRUTO |
|-------------------------------|---------------------|------------------------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| | | | (Miles de pesos) | | |
| Total | 34 155 | 104 830 | 1 774 213 | 7 668 484 | 7 132 149 |
| | (%) | (%) | (%) | (%) | (%) |
| Micro: de 0 a 10 personas | 97.7 | 71.5 | 41.9 | 44.3 | 46.3 |
| Pequeña: de 11 a 50 personas | 1.9 | 12.3 | 29.7 | 16.7 | 27.0 |
| Mediana: de 51 a 250 personas | 0.4 | 12.8 | 20.3 | 32.7 | 22.7 |
| Grande: de 251 y más personas | C | 3.4 | 8.1 | 6.4 | 4.0 |

NOTA: Datos referidos a unidades económicas de los sectores privado y paraestatal. Comprende productoras y auxiliares.

a/ Conforme a los estratos de personal ocupado que se establecen en el Diario Oficial de la Federación, publicado el 30 de diciembre de 2002.

b/ Promedio aritmético que resulta de dividir la suma del personal ocupado de cada mes entre el número de meses trabajados.

Fuente: INEGI (2009)

3.2 El Comercio de Abarrotes

Después de presentar la división del comercio, se mostrará la situación actual de las tiendas de abarrotes, tiendas de la esquina, misceláneas, changarros o tendejones que son algunas de las maneras de referirnos al comercio al por menor de tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas, clasificación utilizada por el INEGI en México.

3.2.1 El comercio moderno y el comercio tradicional

El comercio al detalle o al por menor, se dice que está integrado por el comercio moderno y el comercio tradicional. El comercio moderno es aquel conformado por supermercados, que se dividen en hipermercados y megamercados, tiendas departamentales y tiendas especializadas (Bocanegra y Vazquez, 2003); según el GS1 México (2011), el canal moderno también incluye a las tiendas de conveniencia ya que este canal se distingue por su profesionalización o tecnificación.

El comercio tradicional según Fernández (2008) es un comercio independiente, de tamaño pequeño por el número de establecimientos con que cuenta, el número de empleados y la dimensión del establecimiento, que dispone de

una tecnología tradicional, por el régimen de venta utilizado, el equipamiento disponible y la formación de su personal.

Ahora bien, el comercio tradicional está integrado por las miscelaneas, tiendas de abarrotes y minusupers que se definen por el SAT (2005) como aquellas que 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.

Se ha hablado del impacto que ha recibido el comercio tradicional en los últimos años, haciendo pensar en su desaparición, a pesar de esto la tienda de la esquina sigue siendo un componente clave tanto en sectores de la población que generalmente cuentan con un ingreso que reciben día con día, tales como obreros, comerciantes o taxistas, como para quienes pierden un trabajo formal y encuentran en éste una alternativa viable (Accenture, GS1 México y Storecheck, 2010) citado en GS1 México (2011).

FUNDES, que es un organización internacional que promueve el desarrollo competitivo de la micro, pequeña y mediana empresa en América Latina, afirma que las tiendas de abarrotes han sido, son y serán consideradas como áreas tradicionales en las colonias o barrios y por ende en las familias . Este tipo de empresas son fundamentalmente micro y pequeñas unidades de negocios familiares que representan un canal muy importante para la distribución de diversos mayoristas y proveedores, así como para pequeños productores regionales que de otra manera no tendrían acceso a los mercados finales.

3.2.2 Situación actual de las tiendas de abarrotes en el país

Las tiendas de abarrotes en México enfrentan una gran competencia por lo cual se convierte en un reto mantenerse en este mercado altamente competido. La proliferación de este tipo de negocio es un proceso lógico como consecuencia de las tendencias actuales como por ejemplo las altas tasas de divorcios y hogares monoparentales con mujeres como jefas de familia, la falta de existencia de un

seguro de desempleo y/o de fondos para el retiro que puedan cumplir con la satisfacción de las necesidades de subsistencia de los adultos mayores. Abrir una tienda de abarrotes no requiere una gran inversión y permite la flexibilidad de horarios que muchas veces buscan los empresarios de este sector. Sin embargo, en muchos casos son iniciativas empresariales efímeras, pues su tasa de mortandad es muy alta (FUNDES, 2009). A diferencia de otros negocios que nacen como propuestas de mejora económica, las tienditas surgen en su gran mayoría como planes de contingencia para enfrentar o tratar de evitar la crisis económica de una familia (GS1 México, 2012).

Hasta hace algunas décadas, el comercio de las ciudades y pueblos de México estaba dominado por los negocios familiares, entre los cuales, la clásica tienda de la esquina jugaba un papel muy importante y estaba caracterizada por la familiaridad del tendero con los clientes. Aunque este modelo de negocio tenía una atención más personal, el mostrador obligaba al cliente a solicitar los productos, evitando el contacto físico con los mismos. El cliente no podía apreciar todo el surtido de la oferta, ya que gran parte de los productos no estaban a la vista, o se almacenaban al interior del local. Actualmente este modelo no ha podido competir con el modelo de autoservicio el cual ha probado su éxito. La conversión de un establecimiento de abarrotes al formato de autoservicio (mini súper) produce al dueño del establecimiento aumentos en sus ventas de al menos un 10%, pese a la inversión que esto amerita en personal, mobiliario, inventario y espacio físico, según la experiencia de Abud y Gonzalez,(2009).

El mismo FUNDES dice que si desapareciera este eslabón en el comercio, los efectos serían los siguientes:

- Aumento del desempleo: El tipo de empleo que genera el comercio tradicional es difícil de absorber por el comercio moderno, por ejemplo personas de la tercera edad y mujeres jefes de familia que buscan flexibilidad de horario. Además este sector da empleo a casi el 6 % de la población total ocupada del país, por lo que sería muy difícil que las grandes cadenas pudieran asumirlo.

- Debilitamiento de productores locales: Al desaparecer las tiendas de abarrotes, desaparecerían los canales de distribución a los cuales los pequeños productores pueden tener acceso al no poder cumplir con los volúmenes requeridos, logística ni tiempos de pago para vender a las grandes cadenas de supermercados.
- Pérdida de un canal que atiende a una población de bajos ingresos: Las tiendas de la esquina se vuelven muchas veces el único canal por el cual las personas de bajos ingresos pueden comprar alimentos. Si bien es cierto que son más caras que los grandes supermercados, la facilidad que tienen para vender porciones pequeñas a sus clientes y venderles a crédito, así como la cercanía con los hogares, se vuelve un factor decisivo.

Por otro lado, las amenazas al sector se pueden resumir a los siguientes aspectos (FUNDES, 2009):

- Obsolescencia de su modelo de negocio
- Precios poco competitivos
- Mala imagen
- Falta de regulación

3.2.2.1 Tiendas de conveniencia y tiendas de la esquina.

Las tiendas de conveniencia que han demostrado un gran potencial de crecimiento tienen en jaque a las tiendas de la esquina, ya que debido al acelerado ritmo de vida de las ciudades han proliferado estos establecimientos, y se ha visto una disminución de las tiendas de la esquina.

De acuerdo al estudio de Accenture, GS1 México y Storecheck, (2012), el ticket promedio de 2011 en las tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas estudiadas aumentó en un 5.6% para alcanzar \$22.9, mientras que las tiendas de conveniencia reportaron al tercer trimestre de 2011 un ticket promedio de \$ 25.8, incluyendo los ingresos por cobro de servicios y venta de servicios electrónicos como tiempo aire.

En el mismo estudio se presenta como el indicador más relevante de diferencia entre las tiendas de conveniencia y las tiendas de abarrotes el tráfico en ellas. Mientras que una tienda tradicional atiende diariamente a 131 consumidores en promedio, una tienda de conveniencia genera 770 tickets por día. (Ver Figura 3.2)

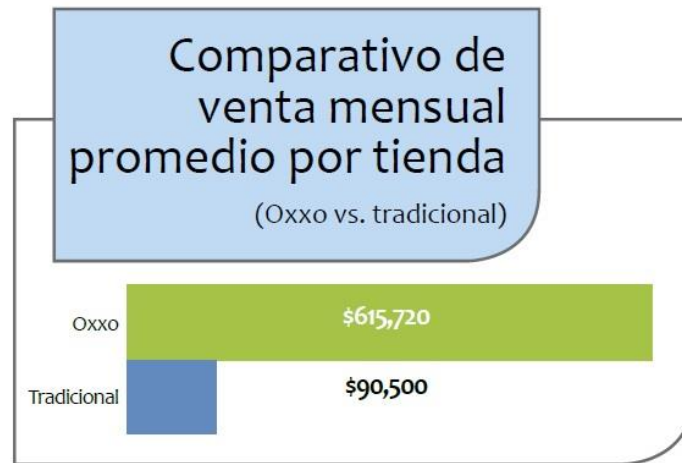
Figura 3.2
Ticket promedio



Fuente: Accenture, GS1 México y Storecheck. (2012) Pulso Estratégico (3), p. 10

Por otra parte, se presenta que en las tiendas estudiadas durante 2011, las ventas mensuales promedio mostraron un crecimiento nominal acumulado de 3.3% con respecto a las ventas mensuales del año anterior, al pasar de \$87,600 a \$92,500 pesos, mientras que las tiendas de autoservicio representadas por la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) registraron crecimientos de 3.8%; y las tiendas de conveniencia alcanzaron 9%, con una venta mensual promedio de \$615,720 pesos. Esto muestra que las tiendas de abarrotes mostraron el menor crecimiento entre los detallistas y además que un punto de venta promedio Oxxo vendió 6.6 veces más que una tienda tradicional. (Ver Figura 3.3)

Figura 3.3
Comparativo de Venta Mensual



Fuente: Accenture, GS1 México y Storecheck. (2012) Pulso Estratégico (3), p. 8

3.2.2.2 Etapas de la tienda de abarrotes.

Es importante reconocer que aunque se considera al canal tradicional como un solo gran canal, existen diferencias entre las tiendas de abarrotes según la etapa en la que se encuentren:

Etapa 1: Génesis

Esta etapa se caracteriza por el surgimiento de la tienda como resultado de un plan de contingencia ante una eventual o real crisis económica familiar. Se ve a la tienda como una herramienta fácil de constituirse, eficiente e inmediata para comenzar a producir dinero. Se vive un gran nivel de incertidumbre

Etapa 2: Desarrollo

Se caracteriza por ser una etapa de aprendizaje tanto de la dinámica del negocio, así como del entorno en el que se desarrolla el negocio, se establecen los vínculos con los clientes y se conoce sus necesidades, es decir el tendero deberá además de aprender a organizar el espacio disponible para ser funcional tanto para él como para que los clientes se sientan atraídos, el dueño deberá conocer las necesidades de sus clientes y la forma de satisfacerlas.

Etapa 3: Consolidación

Las tienditas se constituyen como una muy importante parte de la cadena de distribución de los proveedores y fabricantes. Los dueños están continuamente en contacto con los consumidores y terminan por conocer las necesidades y deseos de la comunidad en que se encuentran, es decir, saben qué productos son los más solicitados y cuáles son los menos requeridos. Como resultado, al hacer sus pedidos, los tenderos transmiten de manera implícita esta información a los proveedores y fabricantes. Dicha información permite a éstos ser más eficaces y eficientes, pues pueden enfocarse en los artículos con mayor venta y, tal vez, discontinuar aquellos de poca aceptación. En otras palabras, el tendero es quien conoce el movimiento de productos en su changarro o tiendita y, por ende, es el más apto para proporcionar esa clase de información, las tiendas recién establecidas no pueden desempeñar esta importante función, ya que sus propietarios desconocen los requerimientos de sus potenciales clientes (Accenture, Storecheck, y GS1 México, 2012).

3.2.2.3 Situación actual de las tiendas de abarrotes en Yucatán

En un estudio realizado por Villagómez (2004) en el estado de Yucatán se encontró que en la mayoría de los micronegocios de venta al menudeo se encuentran a cargo de mujeres, y que la población femenina que trabaja fuera del hogar se encuentra en el sector terciario, así como que las tiendas de la esquina son uno de los negocios más comunes realizados por mujeres de escasos recursos. También se encontró que en la mayoría de los casos se tratan de establecimientos que se ubican en el mismo espacio familiar.

En el mismo estudio se afirma que las tiendas de la esquina son una microempresa que surge como respuesta de la necesidad de sectores vulnerables de generar ingresos, debido a que el desempleo y la subocupación los mantienen al margen del bienestar mínimo. Las tiendas de la esquina generan empleo pero también proporcionan un consumo al micromenudeo, ya que las familias del sur , oriente y algunas zonas del poniente de la ciudad de Mérida viven al día, y estos

establecimientos proporcionan productos y servicios en pequeño que apoyen la manutención de sectores de población de escasos recursos.

Villagómez (2004) dice que sobretodo en el sur de la ciudad de Mérida, las tiendas de abarrotes continuaban expandiéndose, y que el Ayuntamiento de Mérida localizó en esa zona alrededor de dos tiendas por cuadra y media a mediados de 1999. En su estudio encontró que las tienditas de la esquina sobreviven a la oleada de comercios de mayor capital integrados al panorama urbano de Mérida. El motivo principal de dicha supervivencia es la venta al micro menudeo al ser una estrategia de venta y consumo que se adecúa a los ingresos de las zonas más pobres de la ciudad. El micro menudeo permite mayor desplazamiento de mercancías debido a que asegura las ventas cotidianas al satisfacer necesidades de consumo de las personas que tienen ingresos diarios pero limitados.

Por otra parte, el dirigente de la Cámara Nacional de Comercio en pequeño (CANACOPE) estimó que al mes cierran entre 10 y 12 pequeñas tiendas, sobre todo las situadas en colonias tradicionales, donde el flujo de gente ha disminuido; sin embargo, a la par de esto se abren en nuevos fraccionamientos y complejos habitacionales. Esto se da por que en las localidades o fraccionamientos donde se ubican se encuentran rodeados de supermercados y otros comercios del canal moderno, encontrando en las colonias de reciente creación un mercado menos competido por el momento.

El crecimiento de las grandes cadenas comerciales en Yucatán genera un fuerte impacto económico, pues sacan de la competencia a las empresas familiares cuyo negocio son "tienditas de la esquina", a las cuales se les hace muy difícil mantenerse ante este panorama, también indica el dirigente de la CANACOPE.

3.3 La zona metropolitana de Mérida

En este apartado, para conocer el contexto en el cual se desarrolla el estudio de las tiendas de abarrotes, se comenzará conociendo la delimitación de la zona metropolitana de Mérida. Posteriormente se analiza el tema del sur de la ciudad de Mérida

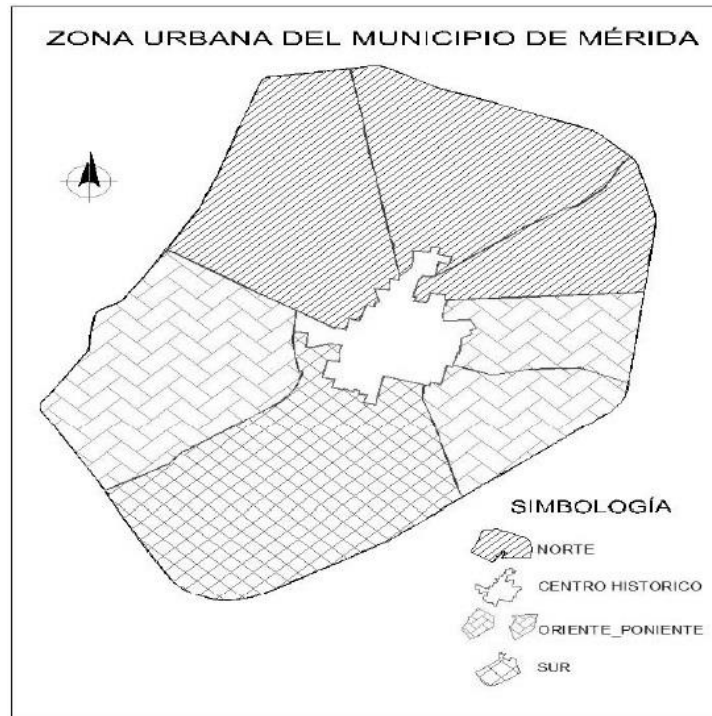
3.3.1 División socio espacial de la zona metropolitana de Mérida.

Mérida es la capital política y económica de Yucatán, y de igual manera es un referente regional en el sureste de México. La zona metropolitana está conformada por los municipios de Mérida, Conkal, Ucú, Umán y Kanasín delimita por el INEGI. (Cruz , 2009).

A principios del siglo XX la configuración de la ciudad se basó en la expansión de los antiguos barrios que se establecieron en la fundación de la ciudad (González , 2009). Estos se encuentran aún situados en los puntos cardinales alrededor de la plaza central; al sur queda San Sebastián, al poniente Santiago, al oriente San Cristóbal, y al norte Santa Lucía y Santa Ana. Esta disposición determinaba, de forma muy clara, los barrios considerados de extramuros para los habitantes indígenas, mientras que el centro de la ciudad se reservaba para los colonos españoles. (Cruz, 2009). Fuentes (2005) citado en González (2009), menciona que debido al incremento de la población humana, de las actividades económicas en el centro de la ciudad, y la mecanización del transporte público, muchas de la familias con mayores ingresos abandonaron el centro de la ciudad e iniciaron la construcción de colonias en la zona norte para las familias con mayores recursos económicos, generándose así un nuevo esquema de desarrollo urbano.

En Mérida se concentra la mayor población del estado. Muchos habitantes de otros municipios dependen del empleo que se ofrece en la ciudad. El crecimiento desordenado de la ciudad se manifiesta en zonas de grandes contrastes como el norte “rico”, el sur “pobre”, el centro “comercial” y el oriente –poniente de vivienda masiva (García y Ruiz, 2011). Ver Figura 3.4

Figura 3.4
Zona Urbana de Mérida



Fuente: García y Ruiz (2011)

Zona norte:

Aquí habita la población con poder político y económico relacionada con el acceso a bienes y servicios de calidad. Es una zona de vivienda residencial, muy bien equipada. Cuenta con la infraestructura comercial y de servicios más moderna y es considerada como la ciudad segura. Los grupos sociales con mayores recursos económicos monopolizan y ocupan esta zona, que además, ofrece la mayor plusvalía. Desde mediados del siglo XIX, cuando los grupos burgueses aspiraban a contender con las clases dominantes de las potencias europeas, se construyeron en la zona residencias inspiradas en palacios franceses o en villas italianas; mejoraron el entorno urbano de sus barrios, construyeron avenidas y plazas como una manifestación del poder. Desde entonces, se continúa con la tendencia a erigir los mejores mercados, parques, escuelas, calles y viviendas. Fuentes (2005) citado en

González (2009), considera que la construcción de importantes arterias, como el Paseo de Montejo, sirvió en el proceso de separación urbana norte-sur, y determinó el poblamiento de la ciudad de acuerdo con los niveles socioeconómicos de los pobladores.

Zona sur:

Según Gonzalez (2009) aquí habita la población en condiciones de pobreza y exclusión, los grupos indígenas y los otros, que conforman las clases populares que pasaron de la miseria rural a la miseria urbana y a ocupar las zonas más lejanas o empobrecidas de la ciudad. Es donde residen, también, los guardias de seguridad, los maestros, el personal de limpieza y quienes trabajan en el comercio. Se estima que dos terceras partes de los habitantes de la ciudad residen en el sur; los bienes, servicios y equipamiento son de deficiente calidad; y los mercados de abastos, supermercados, escuelas de nivel medio superior y superior, hospitales, áreas deportivas, seguridad, etcétera, son insuficientes (Fuentes, 2006) citando en González (2009). Por lo tanto la gente de esta zona muchas veces depende del centro para su abasto.

Zona centro:

Se encuentra la población de clase media y media baja, la vivienda es de interés social, se dispone de un adecuado equipamiento comercial y de servicios. El centro histórico de la ciudad cuenta con una amplia oferta comercial. Constituye el principal enlace entre las colonias de la ciudad y las poblaciones del interior. Desde mediados de los ochenta el centro experimentó transformaciones en el uso urbano. (González , 2009).

En contraste, se encuentran las afirmaciones de García de Fuentes y Pérez, (1998); y Pérez (2000) citado en González (2009) en cuanto a que la estructura actual urbana de Merida, ya no refleja tan claramente el espacio segregado en un norte rico o un sur pobre, sino que ahora es más complejo debido a la coexistencia de varias zonas con características propia, donde la diferenciación se da al compartir la zona poniente muchas de las características del norte y la zona oriente comparte las del sur.

En el estudio de García y Ruiz(2011) se ubica el contexto de inseguridad y violencia de los distintos distritos de la ciudad de Mérida El distrito VIII de Mérida, que incluye al centro histórico, destaca como el principal espacio urbano donde ocurren hechos violentos. Ahí se presenta 32% de todos los casos reportados. El segundo lugar, con 15.3%, corresponde al distrito V, Santa Rosa, ubicado en el extremo sur, el más extenso y pobre de la ciudad; en tercer lugar, con 10%, está el distrito VII, Canek, en el norponiente de la ciudad, con una gran cantidad de fraccionamientos de interés social, incluyendo el más grande de la ciudad Francisco de Montejo. El distrito IV, conocido como Kukulcán, el más pequeño de la ciudad, pues ocupa sólo 2.3% de la superficie meridana, registra 10% de la violencia urbana. En la figura 3.5 se muestran los distritos mencionados anteriormente.

Figura 3.5
Los Distritos de Mérida



Fuente: Municipio de Mérida (2013)

3.3.2 Caracterización del sur de Mérida

El patrón territorial se refiere al conjunto de atributos de un sitio donde se verifica una particular combinación de atributos económicos, sociales, físico-construidos, comunes en toda su extensión (Bozzano, 2000). En esta investigación a continuación explicaremos el patrón territorial de la zona Sur de la ciudad de Mérida que es donde se llevará a cabo la presente investigación.

En 1988 el Programa de Desarrollo Urbano determinó para Mérida la creación de límites internos que dividían a la ciudad en ocho sectores denominados Distritos, el planteamiento de esa delimitación fue de carácter administrativo con el fin de organizar la ciudad y zonificar el territorio para una mejor gestión del desarrollo urbano, a la zona sur le correspondió el Distrito V (García y Ruiz, 2011).

El Sur ha seguido el patrón de urbanización popular del suelo, con colonias que se inician como espacios socialmente segregados o como construcción urbana dispersa y desarticulada como resultado de la improvisación y la especulación. La ocupación en esta parte se da de dos formas: a) inician como barrios ocupados ilegalmente que se van integrando lentamente a la estructura de la ciudad y, b) por la repartición de terrenos de los organismos estatales reguladores de la reserva territorial quienes adjudican lotes de bajo costo a los sectores más pobres quienes deben pagar en plazos. En 1993 se decreta en el sur de Mérida una área natural protegida considerada como zona sujeta a conservación, llamada Reserva Ecológica de Cuxtal y parte de la cual también pertenece al sector V. El Distrito V está constituido por 66 colonias, de éstas el 44% del total de la zona que son 29 colonias, presentan diversos niveles de pobreza y tiene las necesidades más apremiantes y sentidas. Abarcan 1,307 ha, donde se asientan 12,590 familias con un total de 50,522 habitantes (García y Ruiz, 2011).

Una característica económica que destaca y caracteriza a la zona sur, a diferencia de la zona norte, es que a partir de 1990 el comercio tradicional dio lugar a los grandes supermercados, tiendas departamentales y plazas comerciales ubicados principalmente en el norte de la ciudad, unos cuantos en el centro y muy pocos en el oriente y poniente. Los grupos sociales con mayores ingresos

acapararon en términos de cantidad y calidad la infraestructura y servicios de Mérida. (González , 2009)

Según García y Ruiz (2011) en un estudio realizado en la ciudad de Mérida por el programa Hábitat se obtuvo que una tendencia que los mismos pobladores de la zona sur mencionaran en cuanto a las características económicas, se encuentran la falta de oportunidades de empleo, los bajos salarios y la existencia de trabajos temporales.

García y Ruiz (2011) afirman que en esta zona de la ciudad se localiza la población que percibe los ingresos más bajos de Mérida y es donde se presenta el mayor porcentaje de subempleo y desempleo; quienes tienen empleo fijo son obreros y los eventuales, que son un gran sector de población, laboran como empleadas domésticas, jardineros, mozos, choferes, etc. en otras zonas de mayor poder económico de la ciudad principalmente en el norte.

Como se puede ver la zona Sur en la cual se trabajó, presenta características contrastantes comparada con otras zonas de la ciudad de Mérida, como el nivel de ingresos o incluso el número de establecimientos de comercio moderno que se encuentran ubicados en esta zona, ya que existen muchos menos que en la zona norte, poniente u oriente de la ciudad.

CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA

En este capítulo se abordará la metodología utilizada en la investigación, de acuerdo con los objetivos de la misma.

4.1 Tipo de Investigación

Esta es una investigación directa, ya que de acuerdo con lo que Soriano (2011) afirma, la investigación directa es aquella en la cual el análisis del fenómeno a estudiar se obtiene directamente de la realidad social; es decir, este estudio se desarrolla directamente en el lugar donde se lleva a cabo la interacción en este caso, con los clientes en las tiendas de abarrotes ubicadas en el área a estudiar.

Hernández, Fernández, y Baptista (2006) indican que el enfoque cuantitativo en la investigación es aquel que utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en medición numérica y análisis estadístico; por lo tanto esta investigación al realizarse a través de la recolección de datos numéricos medidos a través de una escala de Likert, aplicando el Modelo SERVQUAL para así conocer las expectativas y percepciones de los clientes, tiene dicho enfoque cuantitativo.

De la misma manera tiene un alcance descriptivo (Hernández et al, 2006) ya que se determinaron las percepciones y expectativas de los clientes de las tiendas de abarrotes del sur de la ciudad de Mérida, Yucatán, así como la caracterización de las mismas tiendas. Así mismo, se analizó la diferencia entre dichas expectativas y percepciones de los clientes a través de las cinco dimensiones que identifica el modelo SERVQUAL: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía en las empresas a estudiar.

4.2 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal (Hernández et al, 2006). Será no experimental debido a que la investigación se realizó sin manipulación de las variables (expectativas y percepciones de los clientes), es decir el investigador no intervendrá en la ocurrencia de dichas variables; al llevarse a cabo en un solo momento del tiempo, ya que se medirán en una única ocasión las variables, se dice que la investigación es de tipo transversal.

4.3 Población

Para fines de esta investigación la población está conformada por los clientes de las tiendas de abarrotes ubicadas en el distrito V “Santa Rosa” del sur de la ciudad de Mérida, Yucatán. En este distrito se encuentran 936 tiendas de abarrotes de acuerdo al INEGI con base al DENUE en su edición 2012, las cuales están repartidas en todas las colonias que lo conforman. Para la presente investigación, fueron consideradas 41 colonias del distrito, las cuales se encuentran delimitadas por las siguientes calles: hacia el norte por la calle 95, hacia el oeste en la calle 86-B (Avenida Itzáes), hacia el este por la calle 42 y hacia el sur hasta la calle 153, las cuales están delimitadas por el aeropuerto de la ciudad de Mérida y por el anillo periférico de la misma.

No fueron consideradas las empresas que están en las colonias siguientes a la calle 153 del sur, debido a que se detectó alto índice de violencia y escasa seguridad.

Dentro de estas 41 colonias, 24 mostraron tener presencia de tiendas de abarrotes de acuerdo a la información del DENUE en donde fueron encontradas 398 tiendas de abarrotes. Para determinar el número de clientes de esta zona se realizó un cuestionario previo a los dueños, en el cual se consideró el 30% de la población para determinar el número promedio de clientes al día, el cual resultó ser de 20 clientes diarios. Dichos clientes promedios al día fueron multiplicados por el total de tiendas de abarrotes encontradas (398) para así tener una población real de clientes de la zona de estudio, el cual fue de 7,960.

4.4 Selección y tamaño de la muestra

Para seleccionar la muestra a encuestar se aplicó la fórmula para el cálculo de la muestra para poblaciones finitas proporcionada que Castañeda et. al. (2005); la cual determinó que deberían ser analizados 367 clientes.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

| Simbología | Interpretación | Valores |
|-------------------|-----------------------|----------------|
| n | Muestra | ---- |
| Z | Nivel de confianza | 1.96 |
| p | Variabilidad positiva | 0.5 |
| q | Variabilidad negativa | 0.5 |
| N | Población | 7,960 |

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)7960}{(7960)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)} \quad n = 367$$

Debido a que la cantidad de tiendas de abarrotes de las 24 colonias del distrito V de la ciudad de Mérida, Yucatán a estudiar, son variadas, se estratificó el número de clientes necesarios a encuestar entre el total de colonias, el cual se puede observar en la tabla 4.1

En la tabla 4.1 se observa que se visitaron 85 tiendas de abarrotes en total, considerando entrevistar en cada tienda un 25 % del total de clientes promedio, es decir 5 clientes por tienda, hasta cubrir el número de clientes por colonia requerido dependiendo del porcentaje de participación que tenga en la muestra establecida y hasta completar el número indicado por la fórmula de 367 clientes.

Tabla 4.1 Estratificación de las tiendas a visitar

| No. | Colonia | Promedio de clientes por colonia por día | Población estratificada por porcentual | Muestra estratificada en clientes | Tiendas a visitar |
|----------------|----------------------------|--|--|-----------------------------------|-------------------|
| 1 | Los Reyes | 20 | 0.25 | 1 | 1 |
| 2 | Marzana 115 | 140 | 1.76 | 6 | 2 |
| 3 | Nueva Obrera | 360 | 4.52 | 17 | 4 |
| 4 | Obrera | 380 | 4.77 | 18 | 4 |
| 5 | Pedregales de Circuito | 20 | 0.25 | 1 | 1 |
| 6 | Amapola | 240 | 3.02 | 11 | 3 |
| 7 | Palmas del sur | 20 | 0.25 | 1 | 1 |
| 8 | Melitón Salazar | 840 | 10.55 | 39 | 8 |
| 9 | Delio Moreno | 640 | 8.04 | 29 | 6 |
| 10 | Santa Rosa | 620 | 7.79 | 28 | 6 |
| 11 | Cinco Colonias | 860 | 10.80 | 39 | 8 |
| 12 | Fracc. Del sur | 240 | 3.02 | 11 | 3 |
| 13 | Fracc. La Hacienda | 320 | 4.02 | 15 | 3 |
| 14 | Fracc. Brisas del Sur | 20 | 0.25 | 1 | 1 |
| 15 | Serapio Rendón | 540 | 6.78 | 25 | 5 |
| 16 | Fracc. Álamos del Sur | 20 | 0.25 | 1 | 1 |
| 17 | Fracc. San Carlos del Sur | 20 | 0.25 | 1 | 1 |
| 18 | San Nicolás del Sur | 40 | 0.50 | 2 | 1 |
| 19 | Fracc. Jardines del Sur | 120 | 1.51 | 6 | 2 |
| 20 | Fracc. Villa Magna del Sur | 560 | 7.04 | 26 | 6 |
| 21 | Castilla Cámara | 660 | 8.29 | 30 | 6 |
| 22 | Dolores Otero | 500 | 6.28 | 23 | 5 |
| 23 | Mercedes Barrera | 540 | 6.78 | 25 | 5 |
| 24 | Fracc. Zacil Ha | 240 | 3.02 | 11 | 3 |
| Totales | | 7960 | 100.00 | 367 | 85 |

Fuente: Elaboración Propia, 2014.

4.5 Definición de las variables

En esta investigación, realizada a través del instrumento SERVQUAL, las variables a medir, son las expectativas y las percepciones de los clientes de abarrotes como medida de la calidad.

A continuación se explica cada una de estas variables:

a) Expectativas del servicio

Son definidas como las predicciones que los clientes tienen sobre lo que es probable que ocurra durante una transacción. Las expectativas del cliente pueden estar determinadas por varios elementos: medios de comunicación de la empresa,

los mecanismos informales de transmisión de la información como la boca-oído, y las experiencias anteriores (Setó, 2004). Las expectativas son el punto de referencia que condiciona la satisfacción. Si la realidad supera las expectativas el cliente se encontrará satisfecho (Grande, 2005).

Para medir las expectativas de los clientes se hace a través de las cinco dimensiones de la calidad: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

b) Percepciones del servicio

Se refiere a si la realización del servicio fue la adecuada según la opinión del cliente. Lo más importante es esa percepción subjetiva que el cliente tiene sobre el servicio (Setó, 2004).

Las percepciones serán medidas a través de las cinco dimensiones de la calidad: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

c) Calidad en el Servicio

La calidad de un servicio es un juicio que hace el consumidor relativo a la superioridad que resulta de la comparación realizada entre las expectativas que los clientes tienen acerca del servicio que se recibirá y las percepciones del servicio como resultado de la actuación de la empresa (Cubillo & Cerviño, 2008).

Para Zeithaml et al. (1993) la calidad del servicio puede ser definida como la amplitud de la discrepancia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones

A través de la medición de las expectativas y percepciones se obtendrá la calidad en el servicio que los clientes de las tiendas de abarrotes del Sur de la ciudad de Mérida obtienen.

4.6 Instrumento de recolección de información

El instrumento de recolección utilizado en la investigación consiste en una adaptación hecha para las tiendas de abarrotes del instrumento SERVQUAL (Zeithaml et al, 1993). El instrumento original permite cuantificar la calidad en el servicio evaluando por separado las percepciones y expectativas de los clientes

mediante dos cuestionarios cada uno de 22 ítems. La escala de medición se basa en cinco dimensiones que los autores distinguieron:

Tabla 4.2
Dimensiones del Instrumento de Recolección

| | |
|---|------------------------|
| 1 | Elementos tangibles |
| 2 | Confiabilidad |
| 3 | Capacidad de respuesta |
| 4 | Responsabilidad |
| 5 | Empatía |

Fuente: Elaboración Propia, 2014.

Para evaluar la calidad en el servicio plantean que es consecuencia de la diferencia entre lo esperado y lo percibido.

En esta investigación el cuestionario de expectativas consta de 19 ítems al igual que el cuestionario de percepciones que también está formado por 19 ítems. Dicho cuestionario se adaptó al lenguaje de los clientes de las tiendas de abarrotes y al tipo de empresa. En ambos cuestionarios se cuentan con reactivos que incluyen la medición de las cinco dimensiones de la calidad.

Ambas secciones se evalúan a través de una escala Likert con las siguientes puntuaciones:

| | |
|---|--------------------------------|
| 7 | Totalmente de acuerdo |
| 6 | Muy de acuerdo |
| 5 | De acuerdo |
| 4 | Ni de acuerdo ni en desacuerdo |
| 3 | En desacuerdo |
| 2 | Muy en desacuerdo |
| 1 | Totalmente en desacuerdo |

Las cinco dimensiones mencionadas líneas arriba, están presentes en cada uno de los cuestionarios. Las características que representan estas dimensiones son las siguientes:

1. **Elementos tangibles.** Se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal así como materiales de comunicación. En el instrumento se consideran aspectos como la fachada de las tiendas de

abarrotes, la presentación de los empleados de las mismas así como la iluminación y ventilación. Esta dimensión comprende las preguntas 1 ,2, 3 y 4 tanto del cuestionario de percepciones como del de expectativas.

2. **Fiabilidad.** Se refiere a la forma en que la empresa cumple con sus promesas, el suministro del servicio de manera correcta desde la primera vez, así como interés sincero en resolver problemas de los clientes. En el instrumento utilizado en esta investigación se considera la atención que se les brinda a los clientes sin equivocarse, así como el cumplimiento que se tiene al momento de prometer el surtido de algún producto; la capacidad de los empleados de poder solucionar problemas de los clientes también es evaluada en este apartado. Los ítems 5, 6, 7 y 8 evalúan esa dimensión.
3. **Capacidad de respuesta.** Se refiere a la disposición de los empleados para proporcionar un servicio y además proporcionarlo de manera ágil. En el instrumento se consideran la atención proporcionada por los empleados de las tiendas de abarrotes sin hacer esperar al cliente , así como informar de la fecha en que se surtirá un producto que en ese momento no se tiene, y la capacidad de resolver dudas sin importar lo ocupados que los empleados puedan estar. Esta dimensión es evaluada con los ítems 9 , 10, 11 y 12 para ambos cuestionarios.
4. **Seguridad** Se refiere a la amabilidad que ofrece a sus clientes y la seguridad de sus operaciones así como a la competencia de la empresa, es decir, el conocimiento y habilidad de los empleados para inspirar credibilidad y confianza. En este instrumento los ítems 13, 14 y 15 para el cuestionario de expectativas y para el cuestionario de percepciones se refieren a esta dimensión.
5. **Empatía.** Se refiere al interés y atención personalizada que puedan brindar las empresas, así como entender las necesidades de los clientes. En el instrumento se evalúan aspectos como la atención personalizada que se da a los clientes, los horarios de las tiendas de acuerdo a las necesidades de los mismos, la atención que se brinda a los clientes para lograr su

satisfacción y la comprensión de la necesidades específicas de los clientes. Comprende los ítems 16, 17, 18 y 19 para ambos cuestionarios.

| Dimensiones | Ítems |
|------------------------|--------------|
| Elementos tangibles | 1 a 4 |
| Confiabilidad | 5 a 8 |
| Capacidad de respuesta | 9 a 12 |
| Responsabilidad | 13 a 15 |
| Empatía | 16 a 19 |

4.6.1 Cuestionario aplicado a dueños.

Para conocer las características y problemática de las tiendas de abarrotes se realizó un cuestionario aplicado al dueño de las tiendas con 20 ítems clasificados en tres secciones:

1. Datos demográficos del dueño:

En este apartado se encuentran los ítems para determinar el género, edad, estado civil y escolaridad de los dueños de las tiendas de abarrotes, así como la realización de otra actividad económica y si la tienda representa el principal ingreso de sus dueños. Abarca de los ítems 1 al 6.

2. Características de las tiendas de abarrotes:

En este apartado se encuentran ítems que proporcionaron las características particulares de las tiendas de abarrotes del sur, se incluyen datos como inicio de operaciones de la empresa, si la empresa es familiar, el horario de la tienda, localización de la tienda en el domicilio particular, el número de clientes a los que atiende diariamente, así como los productos que más vende, si se ha incrementado la gama de productos que vende en la tienda de abarrotes al igual que el número de personas que trabajan en la misma. Incluye de los ítems 7 a 16.

3. Problemática de las tiendas de abarrotes:

Se pretende conocer en este apartado, desde el punto de vista del dueño de la tienda de abarrotes, cuál es el principal problema al que se enfrenta la tienda, así

como a quién consideran su competencia y si realizan algún tipo de planeación o aplican algún tipo de control en la tienda de abarrotes. Incluye los ítems del 17 al 20. En la tabla de abajo se presentan las secciones mencionadas y los ítems que abarca:

| Secciones | Ítems |
|---|---------|
| Datos demográficos del dueño | 1 a 6 |
| Características de la tienda de abarrotes | 7 a 16 |
| Problemática de las tienda de abarrotes | 17 a 20 |

4.6.2 Cálculo de la puntuación SERVQUAL

La puntuación SERVQUAL se calcula de la siguiente manera:

Puntuación de las percepciones – Puntuación de las expectativas = **Puntuación SERVQUAL**

La evaluación de la calidad en el servicio, mediante SERVQUAL, se calcula entonces mediante la diferencia que exista entre los puntajes de las percepciones y los puntajes de las expectativas. El resultado de cada evaluación puede ser:

1. **Negativo.** Resulta cuando las expectativas son mayores que las percepciones. Indica la oportunidad de perfeccionamiento de la calidad.
2. **Positivo.** Resulta cuando las percepciones son mayores a las expectativas e indica un servicio excelente.
3. **Cero.** Es el resultado de expectativas iguales a las percepciones. Indica que la calidad es aceptable.

Los autores del modelo sugieren la aplicación de una sección a la que se denominó “Importancia de las dimensiones”, en ella se evalúa a los clientes con respecto a la importancia que le atribuyen a cada una de las cinco dimensiones-En este caso los clientes señalaron en una escala del 1 al 5, la dimensión que consideraron más importante con el número 5 y la menos importante con el número

1. El instrumento también contiene una sección con preguntas relacionadas con aspectos sociodemográficos como género, escolaridad, ocupación y edad, frecuencia de compra en la tienda de abarrotes, productos que compra en la tienda de abarrotes y razón principal de compra.

4.6.3 Validez del instrumento

La validez de contenido del instrumento se obtuvo mediante la aprobación de un grupo de expertos que lo evaluó. El grupo de expertos estuvo conformado por tres catedráticos de la Maestría en Planificación de Empresas y Desarrollo Regional del Instituto Tecnológico de Mérida que estuvieron de acuerdo con la redacción de los ítems del cuestionario adaptado a las tiendas de abarrotes.

En el anexo C se presentan las cartas donde se hace constar la validez de contenido. En los anexos D y E se presentan los concentrados de la validez de contenido para los instrumentos de expectativas y percepciones respectivamente.

4.6.4 Confiabilidad del instrumento

Para obtener la confiabilidad del instrumento por medio de Alfa de Cronbach, se realizó una prueba piloto en la que se aplicaron 30 encuestas de expectativas y 30 de percepciones, en una zona con las mismas características demográficas de la zona seleccionada. Con ayuda del software estadístico SPSS, la aplicación del cuestionario de expectativas arrojó un resultado de $r = 0.8640$ y el resultado de la aplicación del cuestionario de percepciones se obtuvo $r = 0.920$, por lo cual para ambos casos se demuestra una correlación positiva. Por lo tanto, se puede concluir que el instrumento de SERVQUAL adaptado a las tiendas de abarrotes es confiable y factible de aplicar.

4.7 Proceso de análisis de la información

Para el manejo y análisis de la información recolectada mediante el instrumento se realizó una máscara de captura con los datos de las encuestas. Posteriormente mediante el empleo del software estadístico SPSS se vació la información para su análisis. Los datos se estructuraron a través de medidas de tendencia central, propias de la estadística descriptiva. Los resultados y gráficas se

presentan en el capítulo siguiente correspondiendo a las puntuaciones resultantes de las evaluaciones de las expectativas y percepciones de los clientes de las tiendas de abarrotes y las características encontradas en las tiendas de abarrotes.

CAPÍTULO 5. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

En este capítulo se presentan de manera organizada los resultados de la aplicación del cuestionario a los dueños de las tiendas de abarrotes donde se determina el perfil sociodemográfico de los mismos y las características y problemática de las tiendas de abarrotes. De igual manera se presentan los resultados de la aplicación del instrumento SERVQUAL. Se muestran de manera gráfica las expectativas y percepciones de los clientes de las tiendas de abarrotes y la discrepancia existente entre ellas.

5.1 Caracterización de los dueños de las tiendas de abarrotes y problemática de las mismas.

A continuación se presentan los resultados de la información de las encuestas aplicadas a los dueños de las tiendas de abarrotes ubicadas en el sur de la ciudad de Mérida, Yucatán, una vez analizados e interpretados.

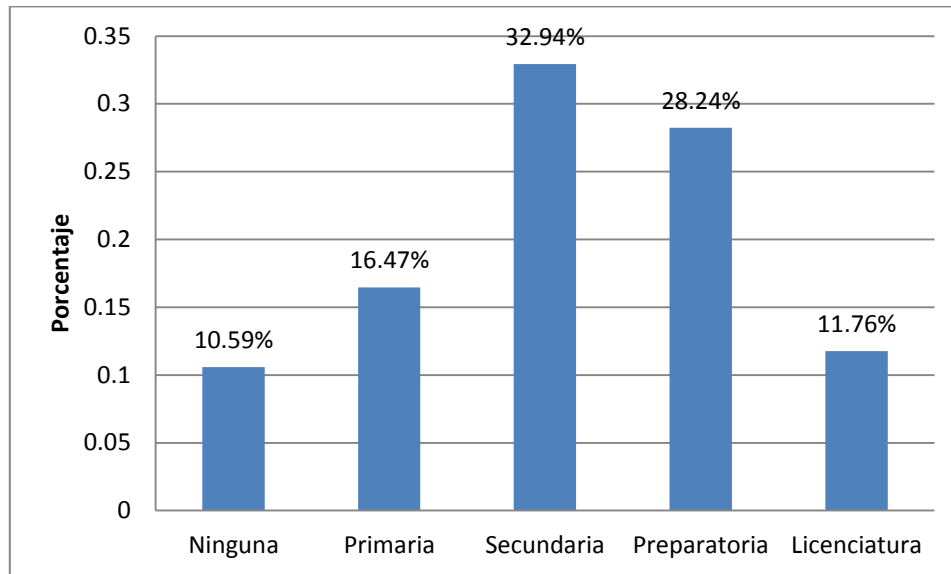
5.1.1. Género de los dueños de las tiendas de abarrotes estudiadas.

Las tiendas de abarrotes en su mayoría son lideradas por mujeres ya que son dueñas del 61% de las tiendas de abarrotes, es decir 53 de las 87 encuestadas, y el 39% de los dueños de las tiendas son del género masculino, esto es 34 de los 87 encuestados.

5.1.2 Escolaridad de los dueños de las tiendas de abarrotes del Sur de Mérida Yucatán.

En la figura 5.1 se presentan los resultados del análisis acerca de la escolaridad de los dueños. En ella se observa que el 32.94% de los encuestados tienen preparatoria terminada y el 28.24% de ellos tiene una escolaridad de secundaria concluida. Únicamente el 10.59% no tiene estudios, pero es importante mencionar que este porcentaje está conformado por aquellos que no tienen algún estudio y por aquellos que tienen estudios trunco de primaria es decir, el 5.88 % cuenta con estudios trunco de primaria, y el 4.71 % no posee estudio alguno.

Figura 5.1
Escolaridad de los dueños de las tiendas de abarrotes estudiadas

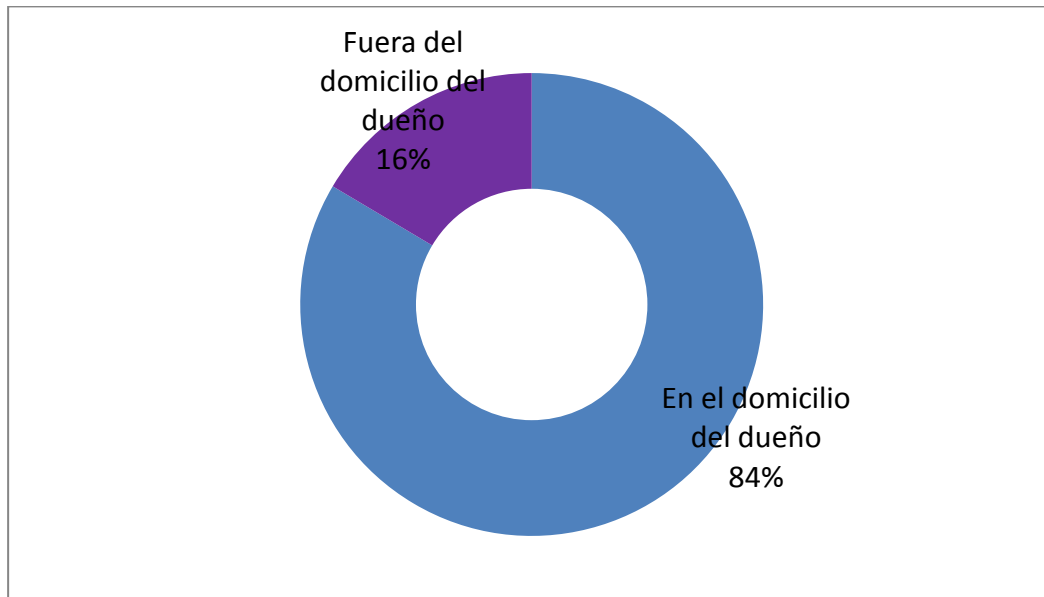


Fuente: Elaboración Propia

5.1.3 Actividades económicas adicionales de los tenderos.

Para saber si la tienda de abarrotes representa la única actividad de sustento de los tenderos, se les preguntó acerca de la realización de alguna otra actividad económica. Los dueños de tiendas de abarrotes que realizan alguna otra actividad económica fueron un total de 11 (13%) y por lo tanto 74 de 85 tenderos encuestados afirmaron que la tienda era su única actividad económica, es decir el 87% de los dueños encuestados no llevan a cabo otra actividad económica adicional, por lo cual la tienda de abarrotes representa su ingreso principal.

Otro dato importante de mencionar es aquel que permite conocer que las tiendas de abarrotes en la mayoría de las ocasiones se instalan en el mismo domicilio del dueño, esto se corrobora al visualizar la figura 5.2 que muestra que en el caso de los tenderos encuestados el 84% de las tiendas se ubican en el mismo domicilio, es decir 71 de las 85 tiendas y únicamente el 16% se ubica en un domicilio distinto al del dueño (14 tiendas).

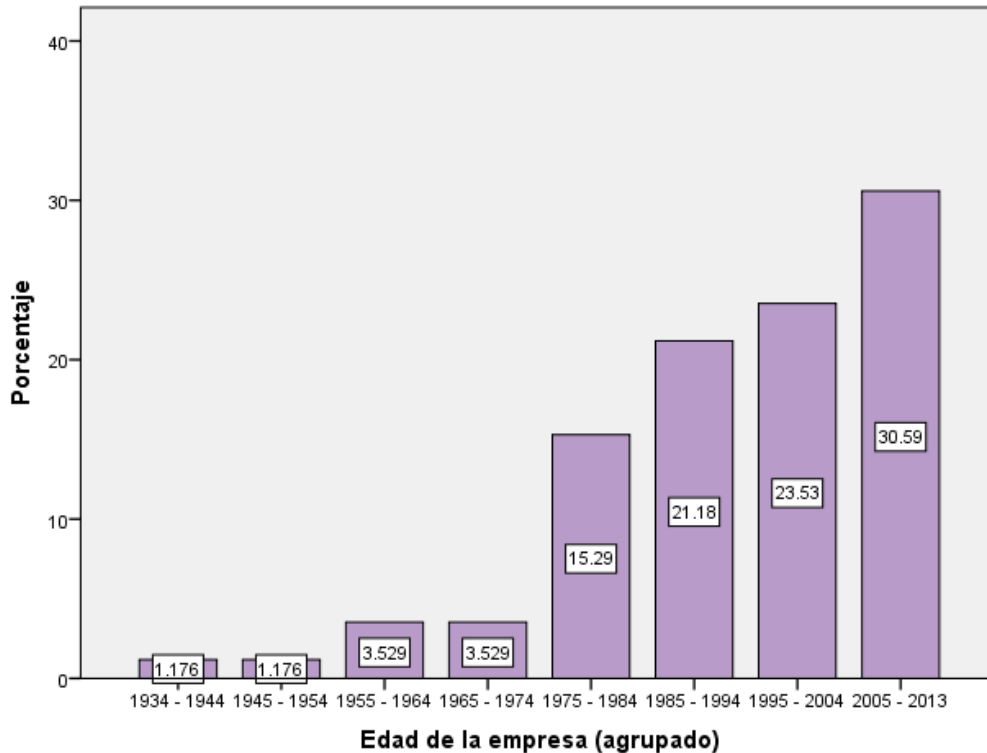
Figura 5.2**Ubicación de la tienda de abarrotes en el domicilio del dueño**

Fuente: Elaboración Propia, 2014.

5.1.4 Año de creación de las tiendas de abarrotes estudiadas.

La empresa más antigua de las tiendas estudiadas es de 80 años, es decir fue fundada en el año de 1934 y las de edad más reciente son aquellas iguales o menores a un año, es decir las creadas en el 2013.

Las empresas que iniciaron operaciones en el 2013 son un total de 9 de las 85 encuestadas representando un 10.6% de ellas. Para poder analizar las edades de las empresas se agruparon en clases como se puede ver en la figura 5.3. El 30.59% de las empresas fueron creadas entre los años del 2005 al 2013, es decir tienen una edad máxima de 9 años. Las tiendas que iniciaron operaciones de 1995 a 2004 fueron un total de 20, es decir el 23% de la tiendas tienen una edad de entre 19 y 10 años de fundadas.

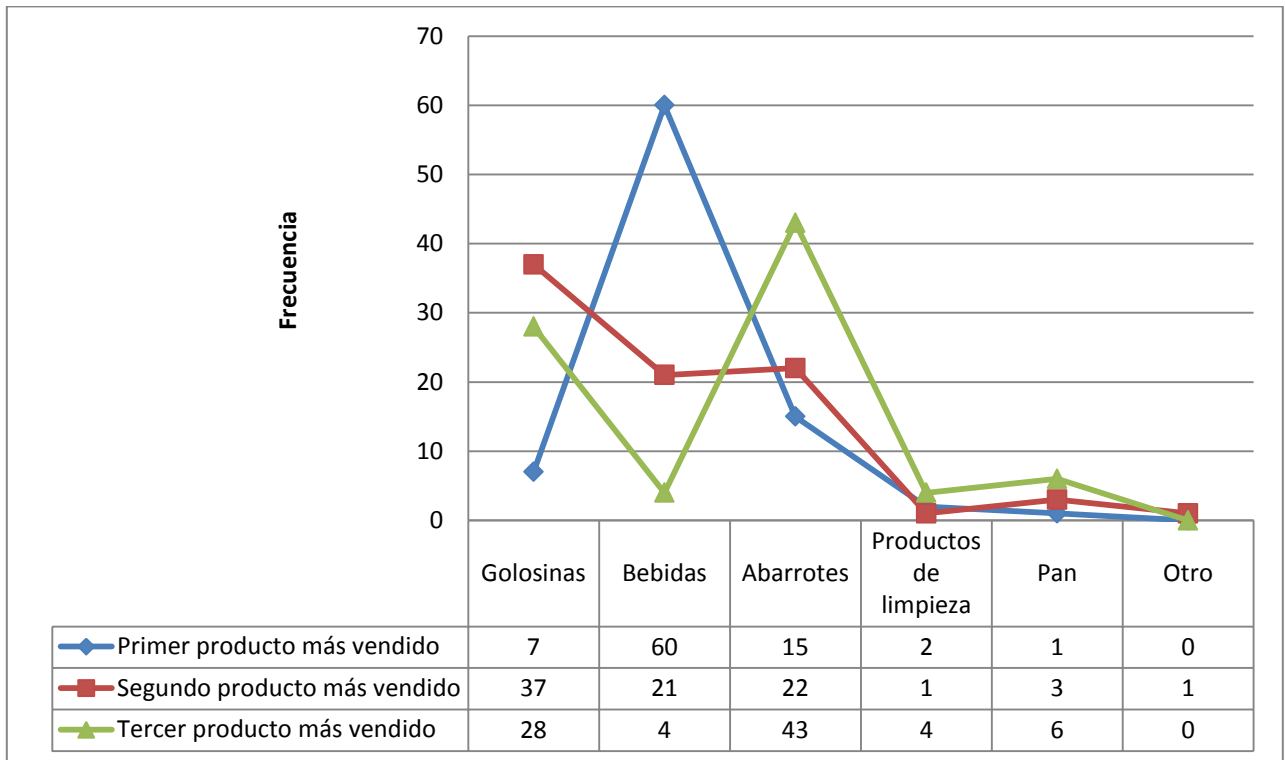
Figura 5.3**Año de inicio de operaciones de las tiendas estudiadas.**

Fuente: Elaboración Propia, 2014.

5.1.5 Productos más vendidos de las tiendas de abarrotes del Sur de Mérida.

En la figura 5.4 se pueden apreciar los tres productos más vendidos según los tenderos encuestados. La categoría de productos más vendidos son las bebidas con un total de 60 menciones de los tenderos, es decir el 70 % de los encuestados coincide en que las bebidas, es particular los refrescos embotellados, son los productos más vendidos en las tiendas estudiadas. Como segundo producto más vendido se encuentran las golosinas, ya que 37 encuestados coincidieron en este producto, lo que representa un 43% de las respuestas. El tercer producto que más se vende son los abarrotes ya que 43 tenderos tuvieron coincidencia en esta respuesta, representando el 50.5% de las respuestas.

Figura 5.4
Categorías de productos más vendidas



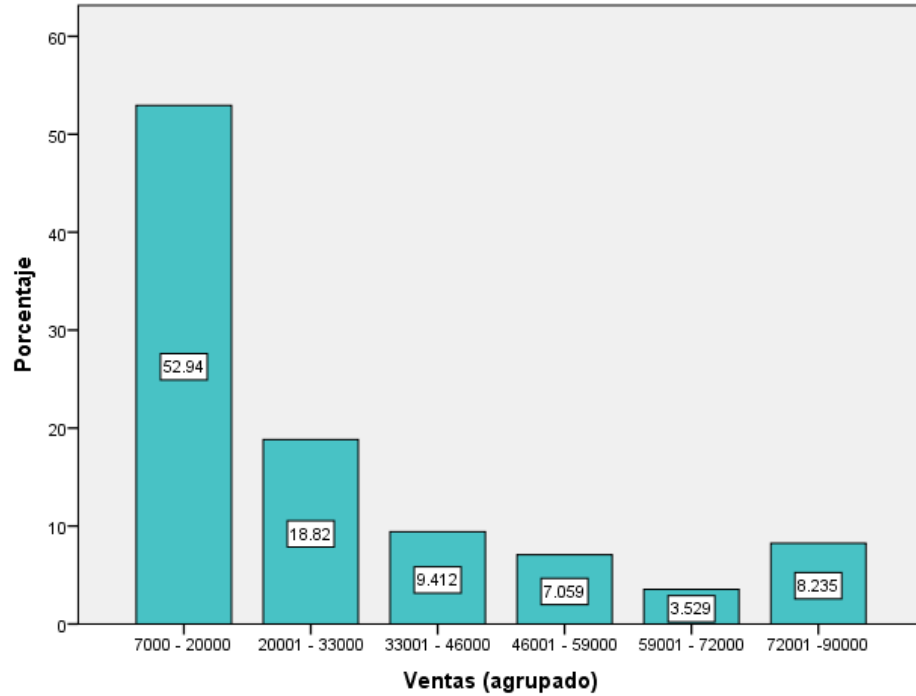
Fuente: Elaboración Propia, 2014.

5.1.6 Volumen de ventas de las tiendas de abarrotes estudiadas.

El rango del volumen de ventas es amplio, ya que el mínimo de ventas mensuales fue de 7 mil pesos y el máximo de ellas fue de 90 mil pesos. En la figura 5.5 se presentan las ventas agrupadas, donde es posible observar que el 52.94% de las ventas oscilan entre 7 mil y 20 mil pesos, ya que 45 de las 85 tiendas se encuentran en estos rangos de ventas.

Figura 5.5

Ventas mensuales en pesos de las tiendas estudiadas.



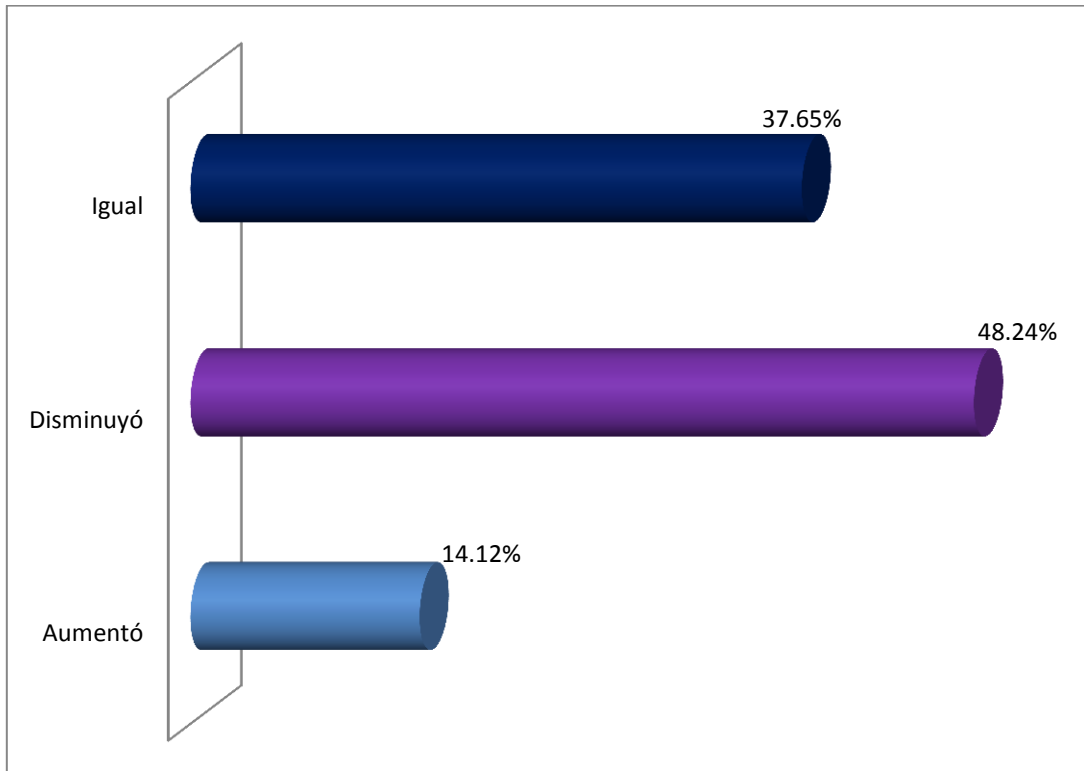
Fuente: Elaboración Propia, 2014.

5.1.7 Ventas con respecto al año anterior

Por medio de las respuestas de los tenderos encuestados se puede obtener si han aumentado , disminuido o permanecido iguales la ventas de las tiendas de abarrotes estudiadas con respecto al año anterior .En la figura 5.6 se puede observar que el 48.24 %, es decir 41 encuestados, consideran que las ventas del año 2013 disminuyeron con respecto a las del 2012. El 36.65% (32 tenderos) considera que las ventas han permanecido iguales y únicamente el 14.12% considera que sus ventas aumentaron (12 tenderos)

Figura 5.6

Volumen de ventas con respecto al año anterior

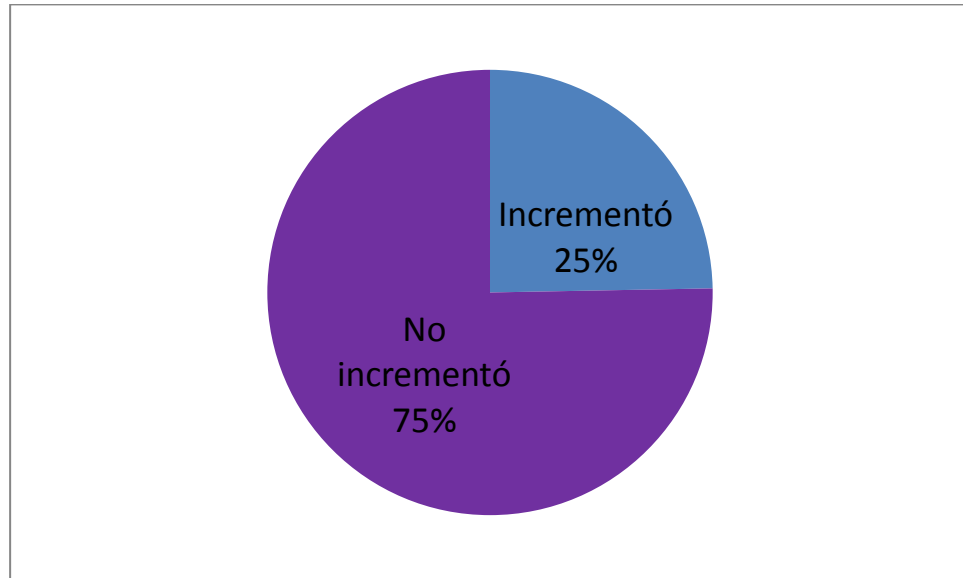


Fuente: Elaboración propia, 2014.

5.1.8 Incremento del surtido de productos en la tiendas de abarrotes

Se les preguntó a los tenderos acerca de si habían incrementado el surtido de productos en su tienda y las respuestas se observan en la figura 5.7

El 75 % de los tenderos afirmó incrementar el surtido de productos, es decir 64 de los 85 tenderos, y el 25% (21 tenderos) mencionó no haber incrementado el surtido en la tienda.

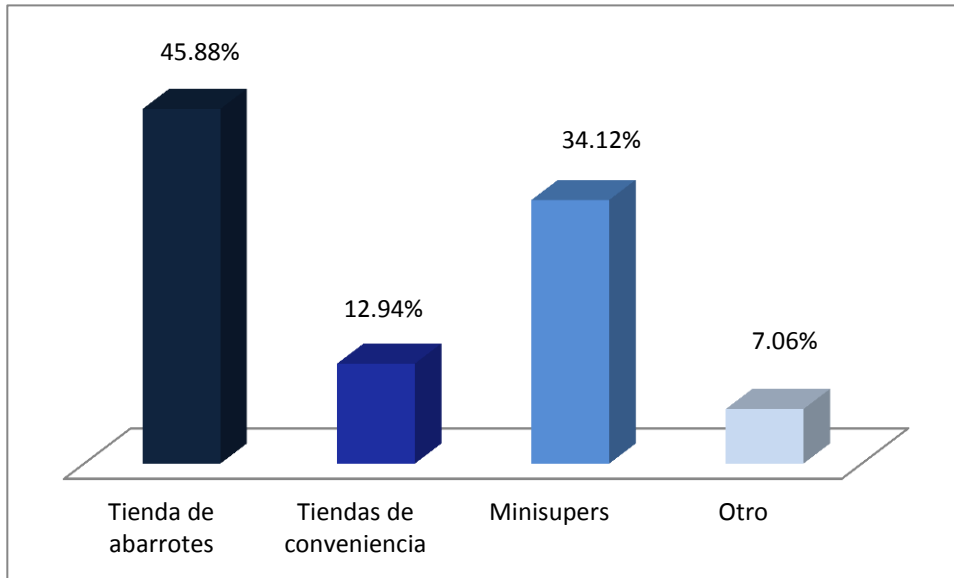
Figura 5.7**Porcentaje de tiendas que han incrementado el surtido de productos**

Fuente: Elaboración Propia

5.1.9 Principal competencia de las tiendas de abarrotes desde el punto de vista de los dueños.

Para los tenderos encuestados, su principal competencia está representada por otras tiendas de abarrotes con un 45.88% (39 encuestados) de las respuestas, seguida de un 34.12% (29 encuestados) por los Minisúper (Dunosusas y Súper Willis). Para el 12.94%, es decir 11 encuestados, su competencia son las tiendas de conveniencia (Oxxos y Extras). El 7.06% (6 encuestados) indicó como respuesta "otra", ya que 5 tenderos mencionaron no tener competencia y uno de ellos mencionó a tiendas informales como su competencia directa. (Ver figura 5.8)

Figura 5.8
Principal competencia de las tiendas de abarrotes



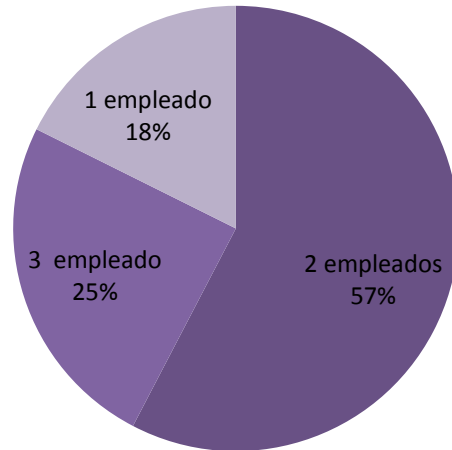
Fuente: Elaboración Propia, 2014.

5.1.10 Número de empleados de las tiendas de abarrotes del Sur de Mérida.

El número de empleados de las tiendas de abarrotes es de máximo 3 empleados siendo uno de ellos el mismo dueño de la tienda.

El 57% de las tiendas encuestadas cuentan con dos empleados, es decir 49 encuestados. En el 25 % de las tiendas encuestadas, es decir en 21 tiendas se cuenta con tres empleados y el 18 %, es decir 15 de las tiendas encuestadas, únicamente es operada por el mismo dueño de la tienda. (Figura 5.9)

Figura 5.9
Número de empleados de las tiendas de abarrotes



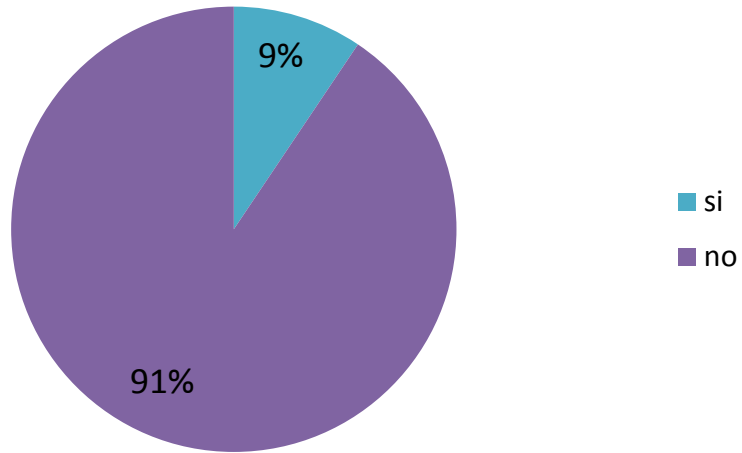
Fuente: Elaboración Propia

5.1.11 Planeación y controles llevados a cabo en las tiendas de abarrotes estudiadas.

En cuanto a la planeación de la tienda de abarrotes, el 91% de los dueños encuestados, es decir 77 encuestados, afirmaron no llevar a cabo actividades relativas a la misma; y únicamente 9% de ellos, es decir 8 tenderos, afirmaron realizar alguna actividad de planeación. De los tenderos que mencionaron llevar a cabo algún tipo de planeación, 6 mencionaron realizar presupuestos de venta, los dos restantes mencionaron tener software y proyecciones respectivamente. (Ver figura 5.10)

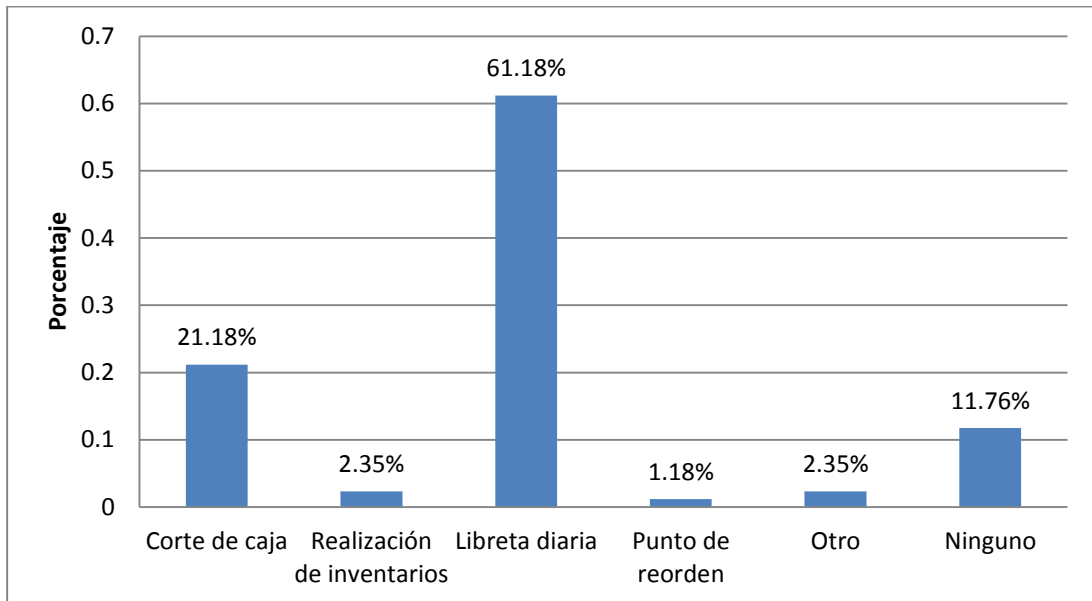
Dentro de las actividades de control que los tenderos llevan a cabo, en la figura 5.11 se puede ver que el 61.18%, utilizan una libreta diaria para darle seguimiento a sus ventas; el 21.18 % llevan a cabo corte de caja, mientras que el 2.35% afirmó no llevar a cabo alguna actividad de control (otros)

Figura 5.10
Distribución porcentual del número de tenderos que realiza algún tipo de planeación



Fuente: Elaboración Propia, 2014.

Figura 5.11
Tipo de control realizado en las tiendas de abarrotes estudiadas

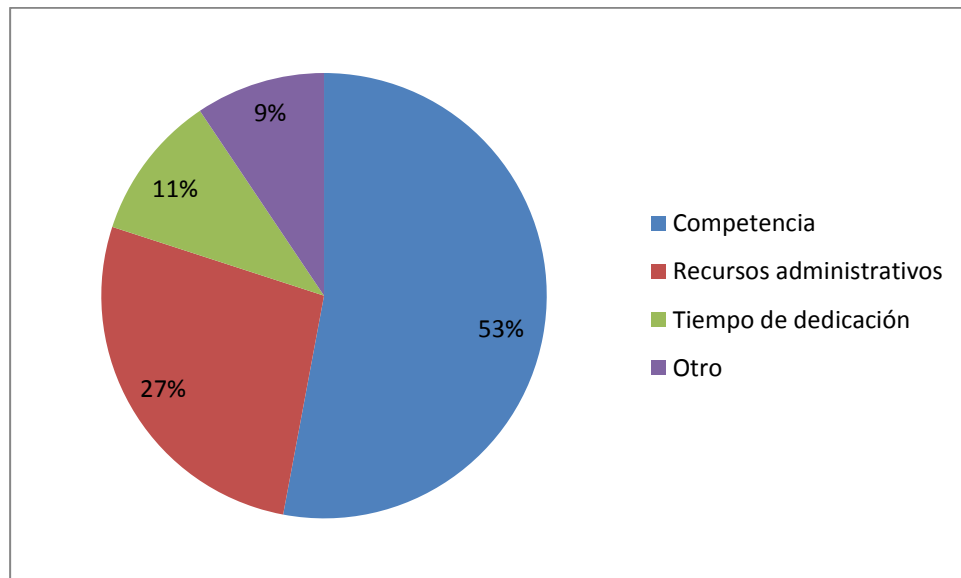


Fuente: Elaboración Propia, 2014.

5.1.12 Principal problemática de las tiendas de abarrotes estudiadas en el Sur de Mérida.

Para 43 de 85 tenderos encuestados, su principal problemática la representa la competencia, para 28 de ellos su problemática son los recursos administrativos, para 9 de ellos la problemática principal se encuentra en el tiempo de dedicación al negocio y para 8 encuestados alguna otra problemática. Dentro de la categoría otros, 5 tenderos mencionaron no tener problemática, los otros 3 encuestados mencionaron los impuestos, capital de inversión e ingresos de los clientes respectivamente. En la figura 5.12 se observan estos datos de manera porcentual.

Figura 5.12
Principal problemática de las tiendas de abarrotes estudiadas



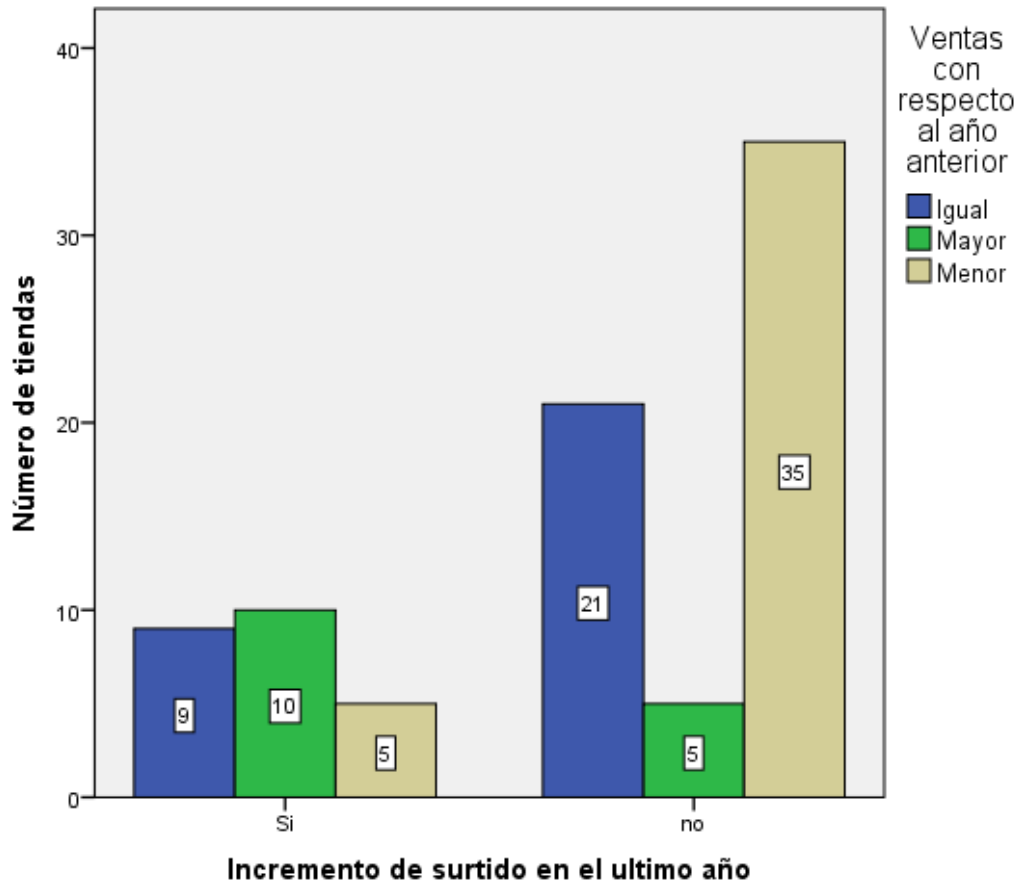
Fuente: Elaboración Propia, 2014.

5.1.13 Relación entre el incremento de surtido de productos y el incremento de las ventas de las tiendas de abarrotes.

Para conocer si existe alguna relación entre el incremento de surtido de algún producto con el nivel de ventas, a continuación se presenta la figura 5.13

Figura 5.13

Variación en el volumen de ventas respecto al incremento del surtido de productos



Fuente: Elaboración Propia, 2014

En la figura 5.13 se puede observar que dentro de las tiendas que no incrementaron su surtido de productos, 35 de ellos es decir el 57.4%, tuvo menores ventas que el año anterior, el 34.4% (21 tiendas) tuvo ventas iguales al año anterior y únicamente el 8.2% (5 tiendas) obtuvo ventas mayores que el año anterior.

En comparación con lo anterior, 24 tenderos, es decir, el 28.4% de los encuestados admitió haber incrementado el surtido de productos de su tienda de abarrotes. En las tiendas que incrementaron surtido de productos el 41.7% obtuvo mayores ventas con respecto al año anterior, el 37.5% de las tiendas obtuvieron

ventas iguales al año anterior, y el 20.8% de ellos obtuvo ventas menores al año anterior.

Para saber si existe relación entre las variables categóricas se practicaron pruebas de independencia a partir del estadístico chi cuadrada y un nivel de significancia del 0.05. Las frecuencias esperadas fueron mayores a 5 en más del 75% de las asociaciones y el resultado de $\chi^2 (2) = 15.867, p= 0.00$. Al obtener un valor de p (0.00) menor que el nivel de significancia (0.05) se concluye que el incremento del surtido de productos y el incremento de las ventas no son independientes, con un nivel de confianza del 95%.

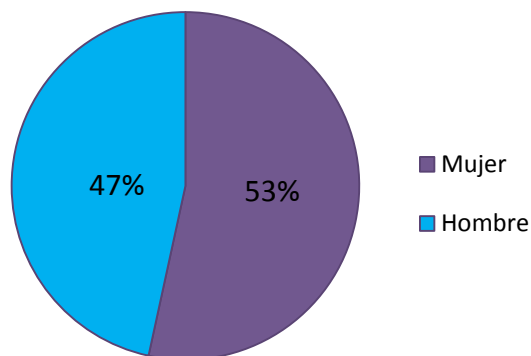
5.2 Caracterización de los clientes de las tiendas de abarrotes del estudio.

A continuación se presentan los resultados acerca de las características de los clientes que participaron en el estudio, como datos sociodemográficos y sus hábitos de compra.

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

En la figura 5.14 podemos observar que de los 367 clientes encuestados 197 son del género femenino representando el 54% de los encuestados y 170 fueron del género masculino representando el 46% de los encuestados.

Figura 5.14
Género de los clientes de las tiendas de abarrotes estudiadas



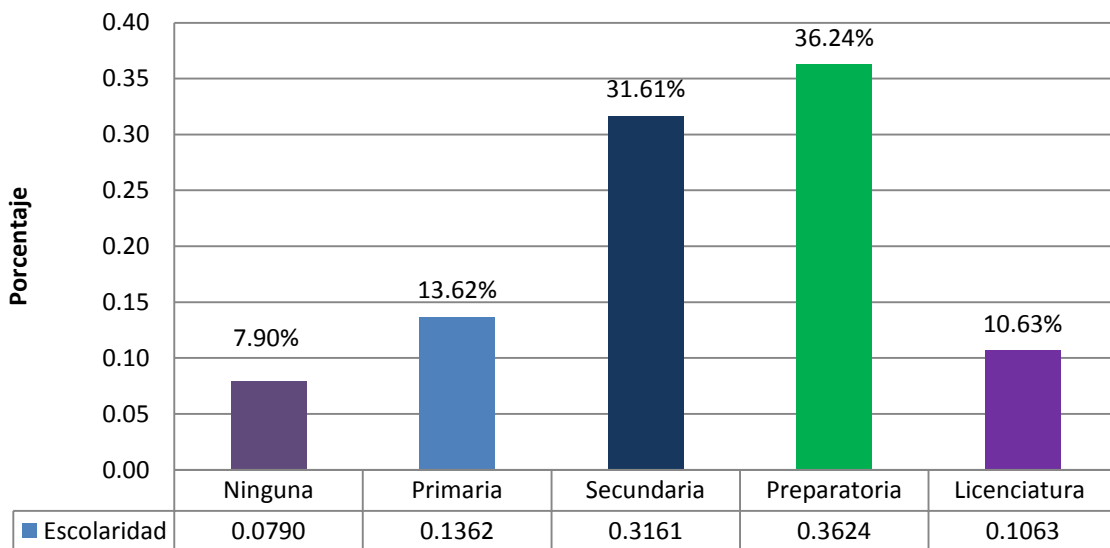
Fuente: Elaboración Propia, 2014

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

En cuanto a la escolaridad de los clientes encuestados del sur de la ciudad, se puede notar que la mayoría de ellos cuentan con estudios de secundaria o preparatoria, ya que de los 367 a los que se les aplicó la encuesta 133 cuentan con estudios de preparatoria y 116 con estudios de secundaria representando un 36.24% y 31.61% respectivamente. Cabe aclarar que dentro de la categoría “ninguna” se encuentran tanto clientes con primaria trunca como aquellos que no cuentan con algún estudio, esta categoría obtuvo el 7.90 % con 29 clientes de los encuestados, de los cuales el 4.90% (18 clientes) cuentan con primaria trunca. (Ver figura 5.15)

Figura 5.15

Escolaridad de los clientes de la tiendas de abarrotes

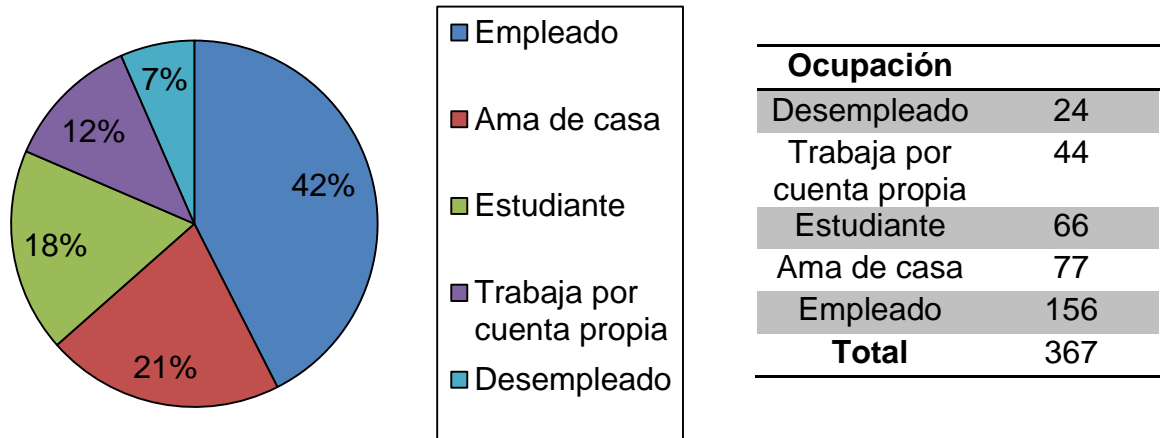


Fuente: Elaboración propia

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

En cuanto a la ocupación de los clientes, como se puede ver en la figura 5.16 y en la tabla 5.1, la mayoría de los entrevistados laboran como empleados representando un 42% del total de los encuestados con un total de 156 clientes encuestados. Por su parte únicamente el 7%, es decir 24 clientes, dijeron encontrarse desempleados.

Figura 5.16
Ocupación de los clientes encuestados



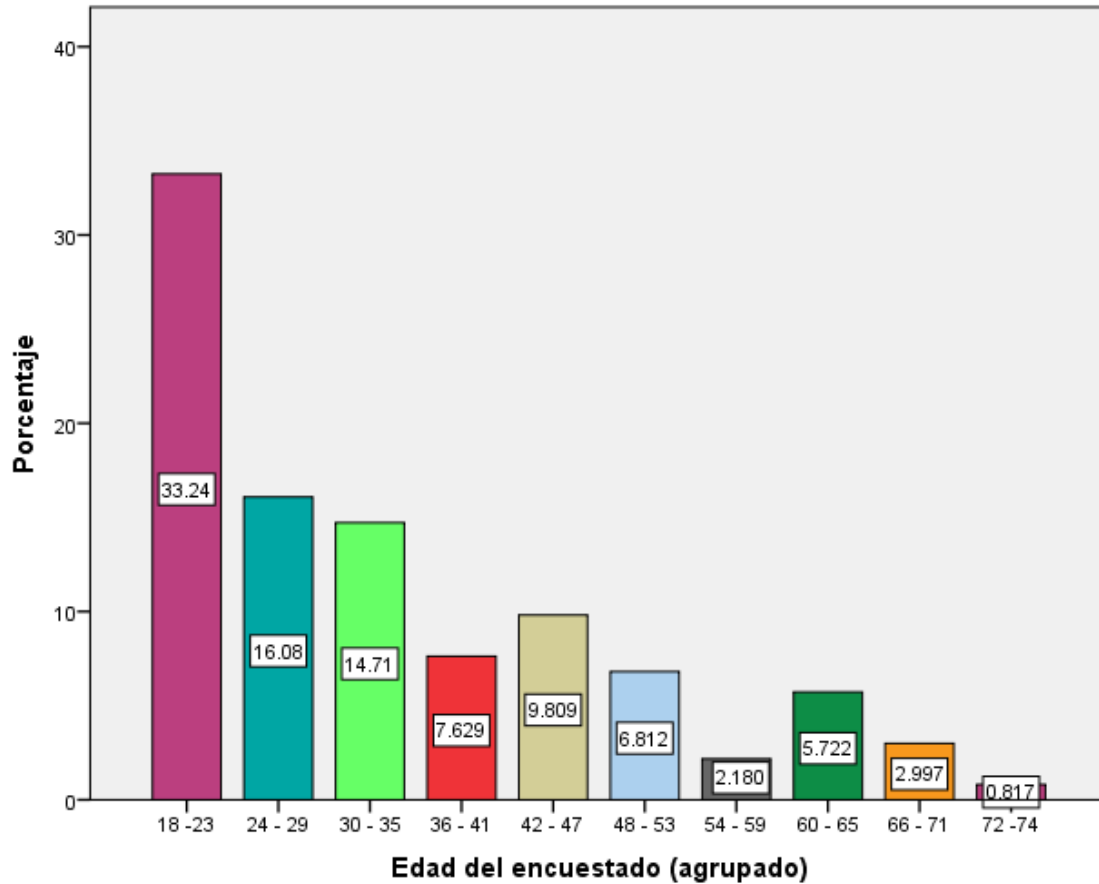
Fuente: Elaboración Propia, 2014

5.2.4 Edad de los clientes de las tiendas de abarrotes estudiadas.

En la figura 5.17 se presentan los datos de las edades agrupadas de los clientes encuestados en las tiendas estudiadas. La edad mínima es de 18 años y la edad máxima es de 74 años de vida, la mediana se ubicó en los 30 años y la moda en 18 años. El 64% de los clientes se ubicó entre los 18 y los 35 años, es decir 235 clientes; aunque el rango comprendido entre 18 y 23 años fue donde se encontró el 33.24% de los clientes encuestados, esto es 122 clientes. Los clientes de 60 a 74 años representaron únicamente el 9.5 % de los clientes encuestados, es decir 35 clientes. Esto quiere decir que el 49.3% de los clientes que acudieron a las tiendas de abarrotes estudiadas son menores de 30 años.

Figura 5.17

Distribución porcentual de las edades de los clientes que acudieron a las tiendas de abarrotes estudiadas

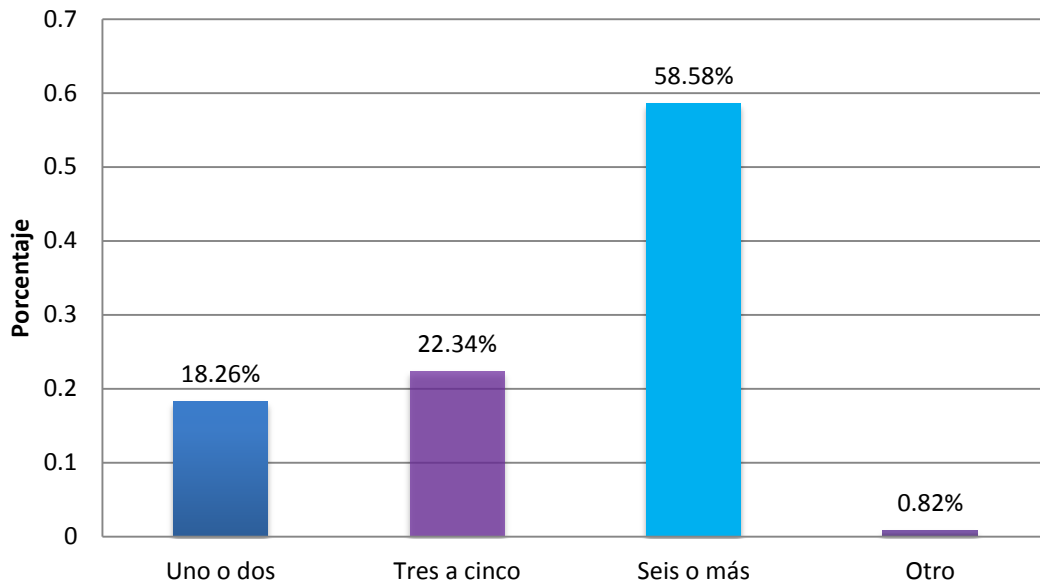


Fuente: Elaboración Propia

5.2.5 Frecuencia de compra de los clientes de las tiendas de abarrotes estudiadas.

A continuación se presenta la frecuencia con que los clientes de las tiendas de abarrotes acuden a ellas. Dicha frecuencia es medida de manera semanal como se puede observar en la figura 5.18, en ella se puede observar que el 58.5% de los clientes acuden a comprar a la tienda de abarrotes seis o más veces a la semana y solamente 3 clientes, es decir el 0.82%, indicó la categoría “otro” diciendo acudir a la tienda de abarrotes una vez cada quince días.

Figura 5.18
Frecuencia de compra semanal de los clientes



Fuente: Elaboración Propia, 2014.

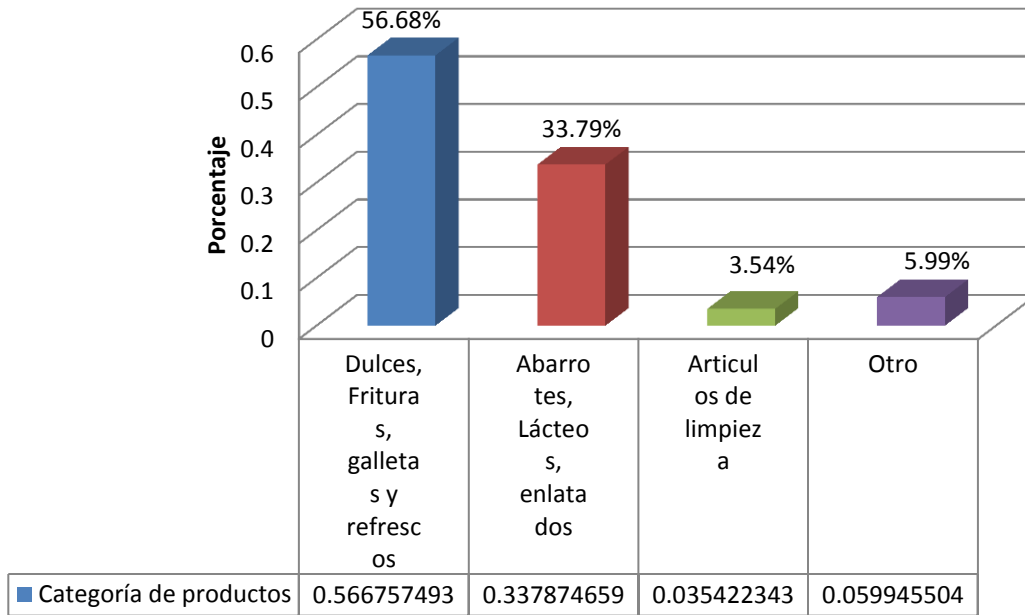
5.2.6 Productos de compra de los clientes de las tiendas de abarrotes estudiadas.

En este estudio se preguntó a los clientes de las tiendas de abarrotes, sobre los productos que más compran cuando acuden a estos establecimientos y las respuestas las vemos a continuación en la figura 5.19

Para poder incluir la mayor gama de productos se manejaron categorías de ellos. La categoría de productos que los clientes compran mayormente en sus visitas a la tienda de abarrotes es la de dulces, frituras, galletas y refrescos en un 56.68% ya que 208 de los 367 encuestados indicó esta categoría. Enseguida encontramos la categoría de abarrotes, lácteos y enlatados con un 33.79 % de las respuestas de los clientes, es decir 124 encuestados. La categoría de productos que es menos adquirida por los clientes en las tiendas de abarrotes es la de artículos de limpieza ya que únicamente el 3.54%, es decir 13 de los clientes, indicó acudir por esto productos. El 5.99%, es decir 22 clientes dijeron acudir a las tiendas de abarrotes por “otro” producto diferente a los mencionados anteriormente.

Figura 5.19

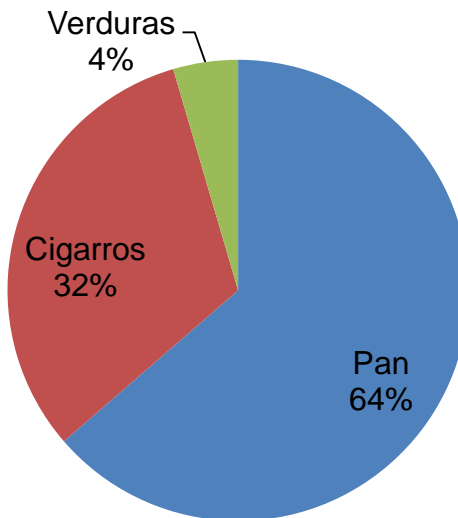
Productos que los clientes compran cuando acuden a las tiendas de abarrotes



Fuente: Elaboración Propia, 2014.

Figura 5.20

“Otros” productos comprados por los clientes de las tiendas de abarrotes



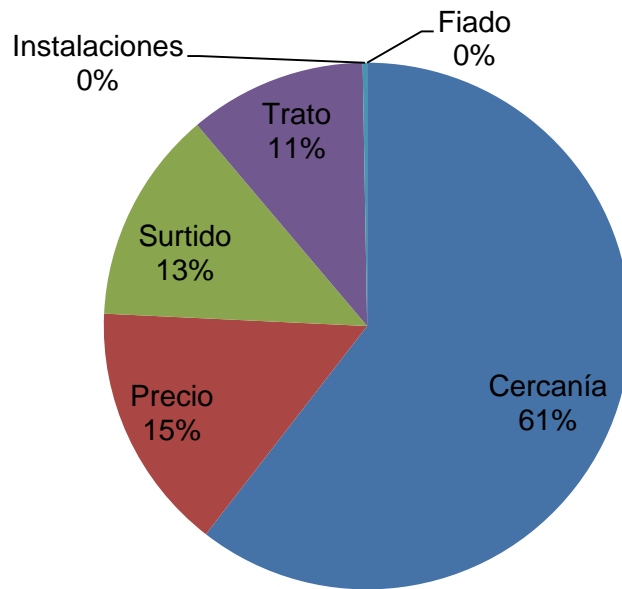
Fuente: Elaboración Propia. 2014

Es interesante notar que dentro de la categoría de otros productos se encuentra el pan dulce y el pan francés el cual fue mencionado por 14 clientes de los 22 que mencionaron la categoría otro, de igual manera 7 clientes mencionaron acudir a estas tiendas por cigarros, lo que representa el 32 % dentro de la categoría de otros productos. En la figura 5.20 se puede observar lo aquí mencionado

5.2.7 Motivo de compra de los clientes de las tiendas de abarrotes encuestadas.

El motivo de compra de los clientes que acuden a las tiendas de abarrotes encuestados es en un 61% la cercanía, ya que 222 clientes dijeron acudir a la tienda de abarrotes por esta razón.

Figura 5.21
Razón de compra de los clientes de las tiendas de abarrotes estudiadas



Fuente: Elaboración Propia, 2014.

.El siguiente motivo por el cual los clientes acuden a las tiendas es por el precio, pero únicamente el 15 % de los ellos, es decir 56 de los 367 clientes encuestados, indicó esta opción. Los motivos de compra que tuvieron menor porcentaje fueron la de fiado

y la de instalaciones. Es importante mencionar que sólo el 11% de los clientes dijeron acudir a la tienda de abarrotes por el trato o servicio que se les proporciona. Figura 5.21

5.3 Análisis de las expectativas y percepciones de los clientes de las tiendas de abarrotes del Sur de Mérida.

A continuación se presentan las puntuaciones de las percepciones y las expectativas de los clientes de las tiendas de abarrotes y las diferencias entre ambas. Se muestran también el Índice Global de la Calidad.

5.3.1 Calidad en el servicio de las tiendas de abarrotes del Sur de Mérida.

Tabla 5.1

Índice de la calidad en el servicio de las tiendas de abarrotes estudiadas

| Dimensión | Expectativas | Percepciones | Índice de la Calidad |
|-------------------------------|---------------------|---------------------|-----------------------------|
| Elementos Tangibles | 5.756 | 5.454 | -0.302 |
| Fiabilidad | 5.926 | 5.525 | -0.401 |
| Capacidad de Respuesta | 5.678 | 5.573 | -0.105 |
| Seguridad | 6.120 | 5.779 | -0.341 |
| Empatía | 5.725 | 5.734 | 0.008 |
| Total | 5.841 | 5.613 | -0.228 |

Fuente: Elaboración Propia, 2014

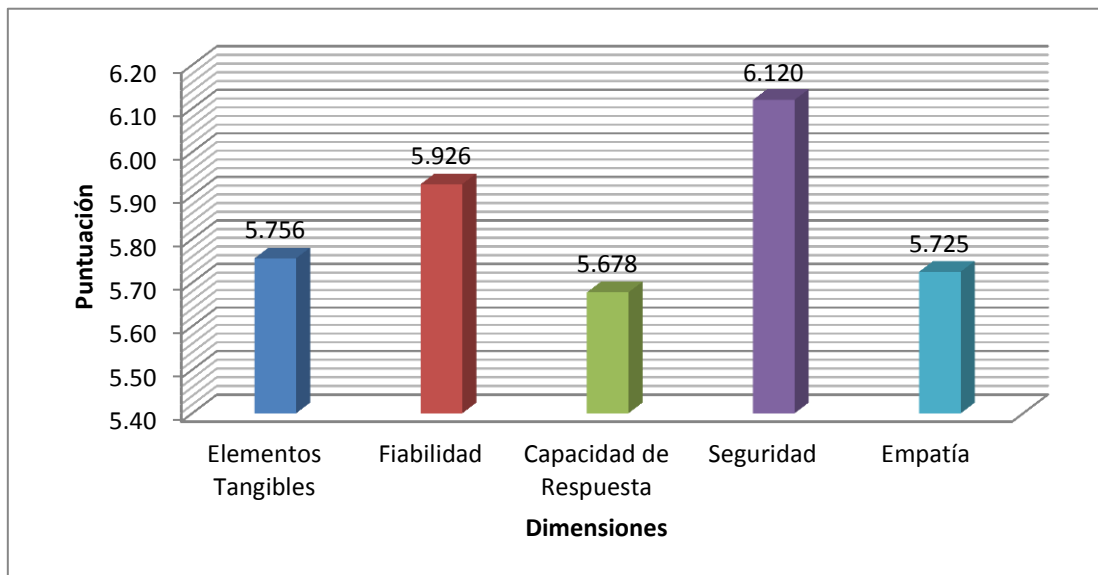
En la tabla 5.1 se puede observar el promedio de las expectativas de los clientes de las tiendas de abarrotes, resultando un valor total de 5.841, también se presenta el resultado de las percepciones de los clientes teniendo un promedio de las cinco dimensiones de 5.613, dichos resultados están dados en una escala de medición del 1 al 7 El Índice de Calidad arroja un resultado negativo ya que las expectativas fueron mayores que las percepciones, este índice se obtiene de la diferencia del

promedio de las percepciones menos el promedio de las expectativas. Se observa entonces que la calidad recibida no es la calidad esperada por el cliente.

5.3.2 Expectativas de los clientes de las tiendas de abarrotes del Sur de Mérida.

En la figura 5.22 se puede observar que los clientes de las tiendas de abarrotes sometidos a estudio tuvieron las expectativas más altas en la dimensión de Seguridad y menos en la de Capacidad de Respuesta, esto quiere decir que los clientes esperaban que las personas que los atendieran tuvieran los conocimientos y el trato para inspirar confianza en los clientes. Los clientes esperaban menos en cuanto a la atención rápida a sus clientes ya que reconocen que en ocasiones se encuentran ocupados con otros clientes. Tampoco podrían considerar tan importante que se les informe del resurtido de algún producto con el que no se cuente en la tienda de abarrotes.

Figura 5.22
Expectativas de los clientes de las tiendas de abarrotes estudiadas

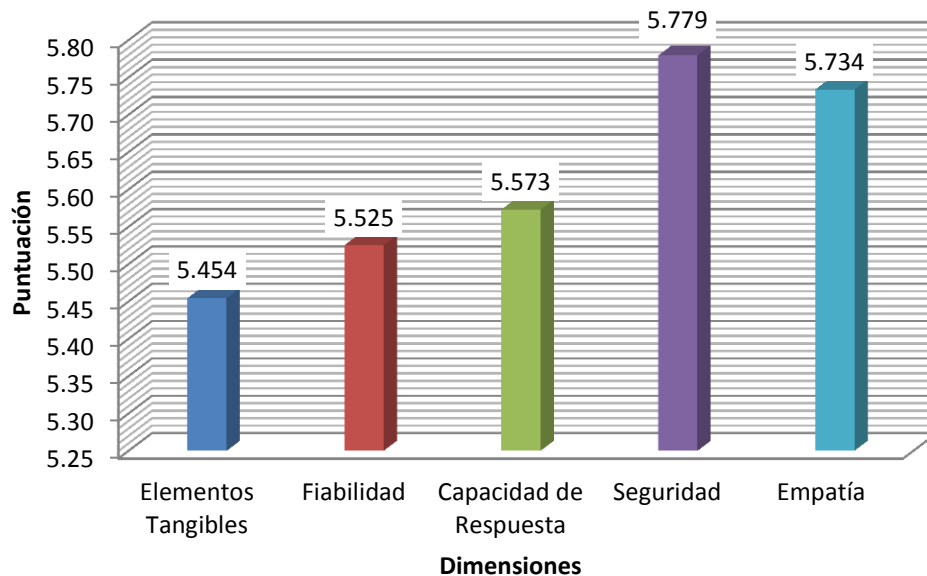


Fuente: Elaboración Propia, 2014.

5.3.3 Percepciones de los clientes de las tiendas de abarrotes del Sur de Mérida.

En cuanto a las percepciones de los clientes, en la figura 5.23 se puede observar que la dimensión que obtuvo la mayor puntuación es la de Seguridad con 5.779, lo que quiere decir que los tenderos y empleados proporcionan un trato que transmite confianza al conocer los precios y los productos de la tienda de abarrotes.

Figura 5.23
Percepciones de los clientes de las tiendas de abarrotes estudiadas



Fuente: Elaboración Propia, 2014.

Por su parte, la dimensión menos puntuada fue la de elementos tangibles con un índice de 5.454 lo que significa que la apariencia e imagen tanto de la tienda en lo que se refiere a sus equipos y muebles como apariencia de los empleados no fue la esperada.

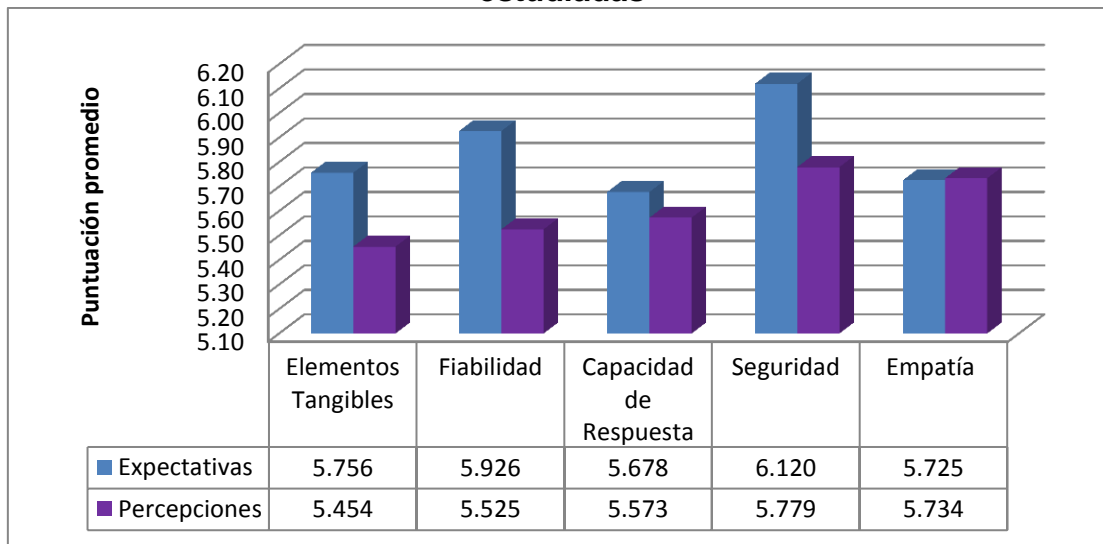
5.3.4 Diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes de las tiendas de abarrotes sometidas al estudio.

En la figura 5.24 se presentan los resultados tanto de las expectativas como de las percepciones para cada una de las dimensiones que los clientes de las tiendas estudiadas evaluaron. En esta se puede ver que la única dimensión en la cual las

percepciones son iguales a las expectativas es la dimensión de empatía, lo que significa que los empleados de las tiendas de abarrotes se preocupan de que haya lo que la gente busca en ellas, los clientes se sienten atendidos y tienen horarios de acuerdo a las necesidades de los clientes, aunque de igual manera se observa que los clientes tienen pocas expectativas de dicha dimensión por lo cual es más fácil cubrirlas. Las dimensiones de Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad presentan mayor índice en las expectativas que en las percepciones, lo cual quiere decir que existe deficiencia en la calidad en dichas dimensiones.

Figura 5.24

Expectativas y percepciones de los clientes de las tiendas de abarrotes estudiadas



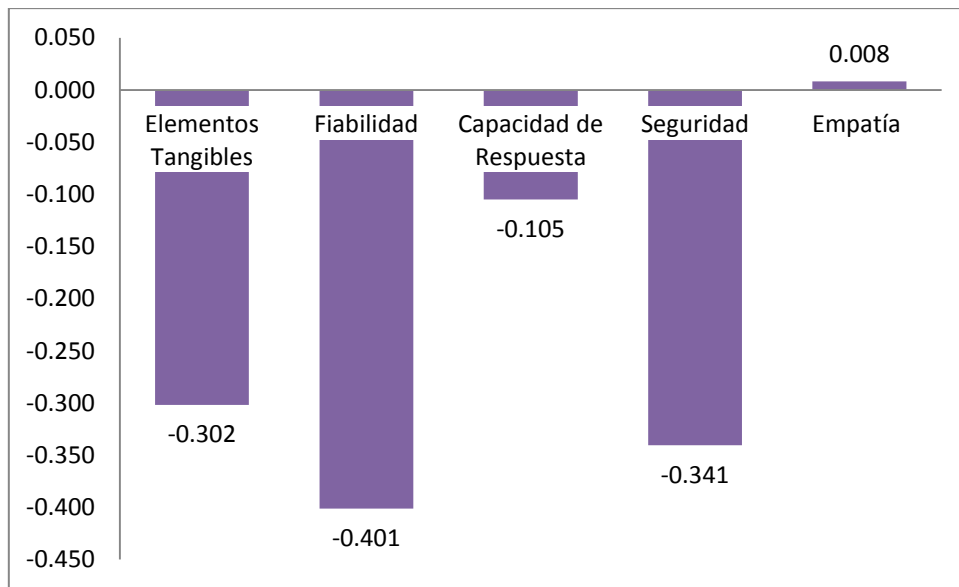
Fuente: Elaboración Propia, 2014.

5.3.5 Las Brechas de las dimensiones en las tiendas de abarrotes estudiadas.

Después de conocer las puntuaciones tanto de expectativas como de percepciones de los clientes sometidos a estudio, se presentan las diferencias entre las percepciones y las expectativas de cada dimensión que los clientes de las tiendas de abarrotes evaluaron. La mayor brecha se presenta en la dimensión de fiabilidad y la menor es la de capacidad de respuesta.

La única dimensión que presenta una brecha positiva es la de Empatía como ya se ha explicado en el apartado anterior. Dentro de las brechas negativas la mayor brecha se encuentra en la dimensión de Fiabilidad, seguida de Elementos Tangibles, Seguridad y la que presenta una brecha menor es la de capacidad de respuesta. Esto significa que en la dimensión de fiabilidad los clientes no se encuentran satisfechos con la habilidad de los empleados para prestar servicio, pero sobre todo la principal insatisfacción se da en cuanto a los precios que ofrecen las tiendas de abarrotes y en cierto grado el cumplimiento del surtido de productos en el tiempo convenido. (Ver figura 5.25)

Figura 5.25
Brechas de las dimensiones



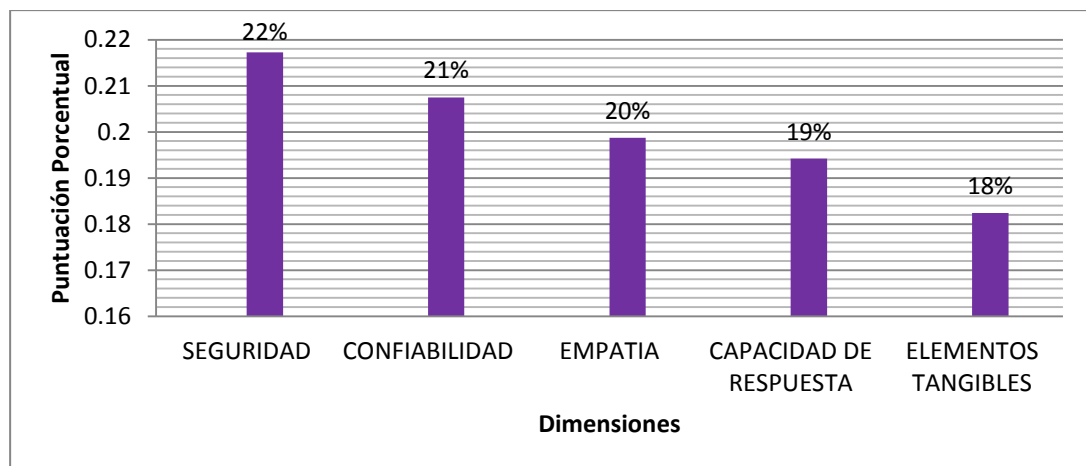
Fuente: Elaboración Propia, 2014

La dimensión que tuvo menor brecha negativa con un índice de -0.105 que es la de Capacidad de Respuesta, quiere decir que los clientes esperaban un poco más en cuanto a la información que los empleados puedan proporcionar acerca del surtido de algún producto que no se encuentre en esos momentos

5.3.6 Importancia de las dimensiones

Hasta este momento se ha presentado la calificación SERVQUAL no ponderada, ya que no se ha tomado en cuenta la importancia relativa que los clientes atribuyen a cada criterio. Para conocer la importancia relativa se incluye una sección donde los clientes asignan una calificación del 1 al 5, considerando el 5 como el más importante y el 1 como el menos importante. Para obtener el puntaje asignado a cada dimensión se promediaron los puntos asignados y se dividieron entre 15 (sumatoria de las puntuaciones de las dimensiones), los resultados se pueden observar en la figura 5.26

Figura 5.26
Orden de Importancia de las dimensiones



Fuente: Elaboración Propia, 2014

De acuerdo con la información proporcionada en la figura 5.26, se puede observar que la dimensión más importante para los clientes de las tiendas de abarrotes evaluadas es la de seguridad con un 22% y la menos importante para los clientes es la dimensión de los elementos tangibles con un 18%.

A partir de la importancia relativa asignada por los clientes a las dimensiones es posible obtener la puntuación SERVQUAL ponderada, como se presenta en la tabla 5.2

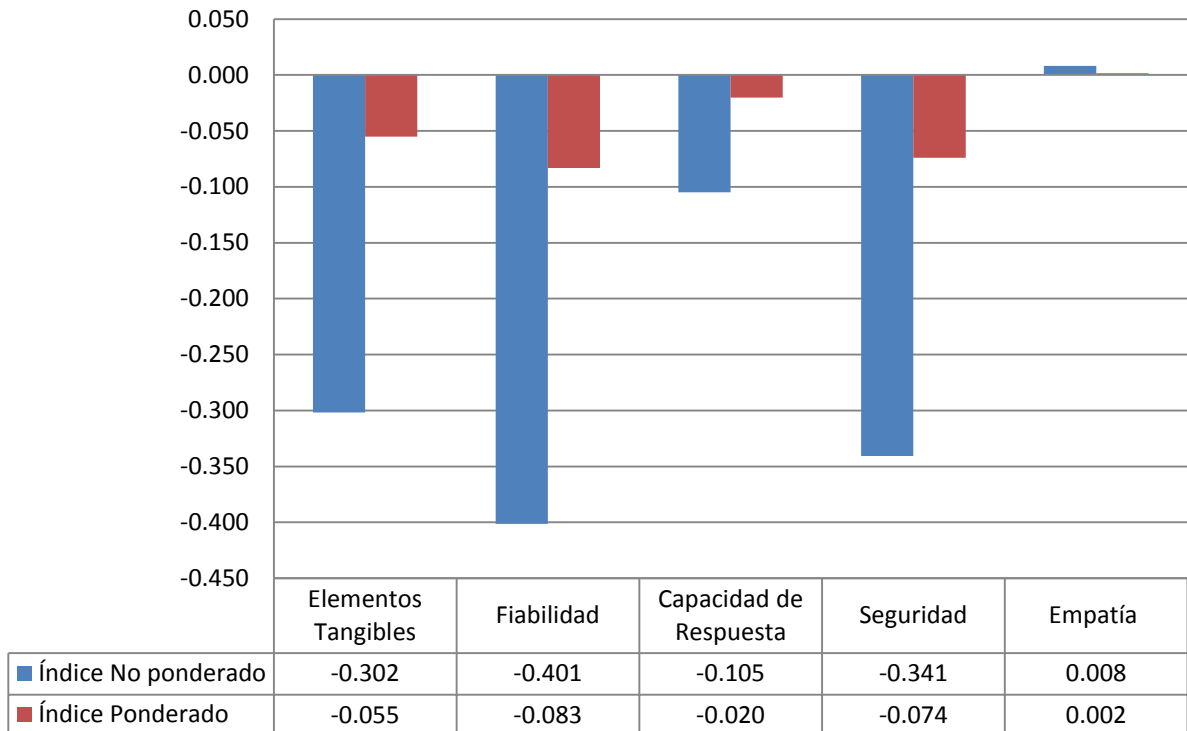
Tabla 5.2

| Índice Ponderado de la Calidad | | | |
|---------------------------------------|----------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| Dimensión | Índice de la Calidad | Importancia de la dimensión | Índice Ponderado de la Calidad |
| Elementos Tangibles | -0.302 | 0.182 | -0.055 |
| Fiabilidad | -0.401 | 0.207 | -0.083 |
| Capacidad de Respuesta | -0.105 | 0.194 | -0.020 |
| Seguridad | -0.341 | 0.217 | -0.074 |
| Empatía | 0.008 | 0.199 | 0.002 |
| Total | -0.228 | | -0.046 |

Fuente: Elaboración Propia, 2014

Figura 5.27

Brechas en Índices No ponderados y Ponderados de la Calidad SERVQUAL.



Fuente: Elaboración Propia, 2014.

Los resultados no presentan gran variación debido a que la diferencia entre la importancia de las dimensiones es pequeña. Las brechas de las dimensiones

permanecen iguales, es decir la mayor brecha se encuentra en la dimensión de Confiabilidad y la menor en Capacidad de Respuesta. La dimensión de Empatía continúa siendo la única que es igual a cero, es decir es la única en la cual las percepciones igualan a las expectativas por lo cual, en la dimensión de Empatía si existe calidad en el servicio. (Ver figura 5.27)

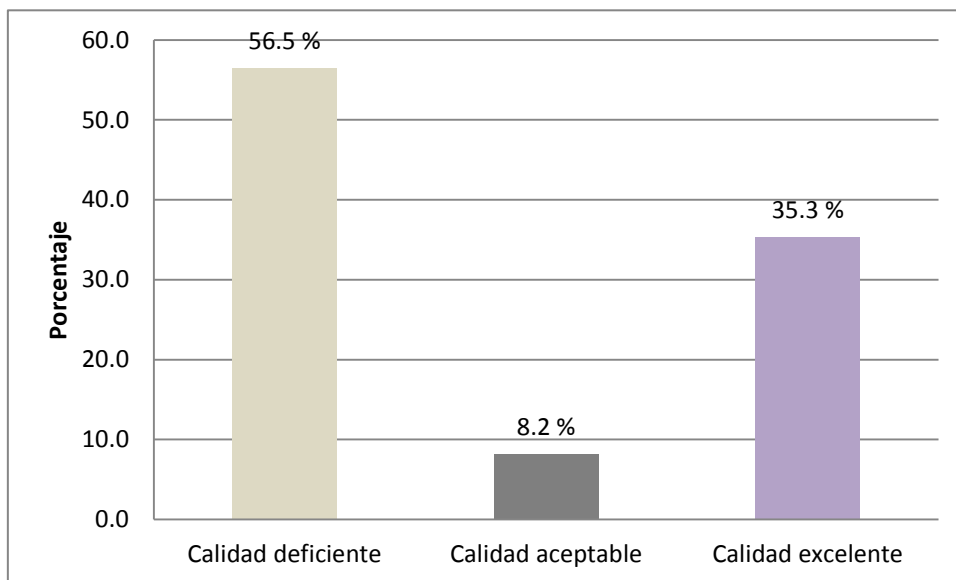
Finalmente el resultado en el Índice de Calidad SERVQUAL es negativo, por lo tanto existe un déficit de Calidad en el servicio en las tiendas de abarrotes.

5.3.7 Resultados de la Calidad en el Servicio por tienda.

En la figura 5.28 se presenta el resultado de la Calidad en el Servicio agrupándolas según su resultado en el Índice Servqual. Las 85 tiendas obtuvieron una calificación máxima de 1.25 y como mínima una calificación de -2.2. Las tiendas se agruparon en aquellas que obtuvieron una calificación positiva superior a cero con un superávit de Calidad, aquellas con calificaciones igual a cero con una Calidad Óptima, y aquellas con calificaciones negativas con Déficit de Calidad. Los resultados se pueden ver en la figura 5.28.

Figura 5.28

Nivel de Calidad en las tiendas de abarrotes estudiadas



Fuente: Elaboración propia, 2014.

El 56.5% de las tiendas de abarrotes obtuvieron una calidad deficiente, lo cual indica oportunidad de perfeccionamiento en 48 de las 85 tiendas estudiadas. El 8.2% de las tiendas de abarrotes estudiadas, tuvieron una Calidad en el servicio aceptable, es decir su calidad es satisfactoria, esto quiere decir que únicamente en 7 tiendas de las 85 participantes en el estudio los clientes reciben lo que esperan. Aunque el 35.3% de las empresas resultaron con una calidad excelente, es decir 30 tiendas de abarrotes proporcionan un servicio sobresaliente ya que superan las expectativas de los clientes.

5.4 Discusión de Resultados

5.4.1 Perfil del dueño de las tiendas de abarrotes y caracterización de la misma.

A continuación se presentan las similitudes o diferencias encontradas en este estudio con respecto a otras investigaciones realizadas.

En la investigación de la CANACOPE (2011), llevada a cabo en la ciudad de México, la escolaridad de los tenderos en su mayoría es de estudios de primaria en un 47%, secundaria en 39%, bachillerato en 12% y 2% licenciatura; es decir la mayoría de los tenderos tienen estudios de primaria o secundaria al igual que el estudio realizado por Córdona y Cano, (2009) en Colombia donde el grado de estudios de los tenderos está focalizado en primaria y secundaria. En este estudio se encontró que 16.47% tiene escolaridad primaria, el 32.94% tiene estudios de secundaria, 28.23% de bachillerato y un 11.76% de licenciatura. Lo cual quiere decir que los tenderos en este estudio tienen un nivel de escolaridad más alto que en ya los mencionados ya que el 73% de los tenderos tienen estudios superiores a primaria, es decir su escolaridad está focalizada en secundaria y preparatoria.

En el estudio de la CANACOPE (2011) se determinó como perfil del abarrotero que el 64% de ellos se encontraban en un rango de edad de entre 21 y 64 años y un 17% de ellos son adultos mayores, es decir a partir de 65 años de edad. En este caso existe una similitud en cuanto a la edad de los tenderos encuestados en esta

investigación ya que el 88% de ellos tiene un rango de edad de 22 a 64 años y un 12% un rango de 65 a 85 años, aunque no se encontraron tenderos menores de 22 años a diferencia del estudio realizado en la ciudad de México donde el 18% estaba compuesto por jóvenes menores a los 21 años.

El estudio de Córdoba y Cano (2009) también coincide con esta investigación en cuanto a que el número de empleados que laboran en las tiendas de abarrotes es de dos empleados y en su mayoría familiares.

Otro dato importante se refiere al género de los dueños de las tiendas de abarrotes que coincide con Villagómez (2004) quien menciona que las tiendas de la esquina representan un actividad típica de mujeres, en esta investigación se obtuvo que el 61% de las tiendas son lideradas por mujeres.

En los resultados se ha presentado la falta de planeación, así como controles en la operación, aunque la mayoría lleva registros de sus ventas, lo hace a través de una libreta diaria, y un muy bajo porcentaje lleva inventarios; esto coincide con lo planteado por Abud y Gonzalez, (2009) en cuanto a la gestión del negocio y el mantenimiento del control de sus inventarios.

De igual manera de acuerdo con datos proporcionados por los tenderos, se sabe que estos tienen poco control sobre los precios de los productos, ya que la mayoría de ellos son surtidos por medio de proveedores los cuales asignan el precio de venta al cliente final, algunos productos se compran directamente en supermercados o tiendas mayoristas, a estos productos generalmente se les asigna un porcentaje de ganancia fijo.

Esta investigación coincide con la de Sola, (2013) en cuanto a la relación entre el nivel de surtido u oferta de productos y el nivel de ventas. En esta investigación se puede observar que de las tiendas que aumentaron su surtido el 42% tuvo ventas mayores con respecto al año anterior y de las tiendas que no aumentaron su surtido únicamente el 8.2% aumentó sus ventas con respecto al año anterior.

5.4.2 Características y hábitos de compra de los clientes de las tiendas de abarrotes.

En cuanto a las características de los clientes que acuden a las tiendas de abarrotes el estudio de hábitos de las tiendas de barrio de Cali, Colombia de Córdoba y Cano (2009) afirma que los clientes más regulares de las tiendas son amas de casa menores a 29 años y que realizan compras diariamente. El estudio de la CANACOPE (2011) menciona que el 63.7% de los clientes acude diariamente a la tienda de abarrotes. En esta investigación se coincide en que la mayoría de los clientes acude diariamente a las tienda de abarrotes e incluso en varias ocasiones al día, pero a diferencia de lo que menciona Córdoba y Cano (2009), la mayoría de los clientes que acudieron a las tiendas de abarrotes fueron empleados en un 42%, seguidos de amas de casa en un 21%. En cuanto al género de los clientes que acuden a las tiendas de abarrotes en los estudios de Esquivel (2013) y Peniche (2013), se menciona que la mayoría son mujeres en un 60% lo cual coincide con este estudio.

En cuanto al motivo de compra en la tienda de abarrotes los estudios de Córdoba (2009) y Dzul (2013) coinciden en el principal motivo es la cercanía de las tiendas de abarrotes, pero difiere de los estudios de Peniche (2013), Esquivel (2013) en donde el principal motivo es el precio.

En el estudio de Zazueta (2009) llevado a cabo también en la ciudad de Mérida pero en el oriente de la ciudad, existe la coincidencia en cuanto a que los productos más vendidos son los refrescos, en ambos casos desde la perspectiva del tendero.

En cuanto a los estudios realizados a través de la escala Servqual a continuación se presentan las discrepancias o similitudes con ellos.

El estudio de Chingang y Lukong (2010), resultó con un Índice SERVQUAL negativo y también cada una de las dimensiones de la Calidad resultó negativo, es decir con una calidad deficiente. Dentro de los estudios que se han realizado en la tiendas de abarrotes en la ciudad de Mérida para evaluar su calidad en el servicio, en las investigaciones de Esquivel (2013), Peniche (2013) Dzul (2013) y Ulibarri, Madero, y Vázquez (2013), el resultado del Índice SERVQUAL fue negativo,

coincidiendo con este estudio el cual también arrojó un índice negativo, pero a diferencia de los estudios anteriores, en éste la dimensión de Empatía tuvo un resultado positivo apenas superior a cero. Los estudios de Dzul (2013) y Peniche (2013), coinciden en que la dimensión de Empatía es la brecha con menor diferencia entre expectativas y percepciones de los clientes. Para Ulibarri, Madero, y Vázquez, (2013) la dimensión con menor discrepancia entre percepciones y expectativas fue la de fiabilidad, en contraste con esta investigación.

En cuanto a las dimensiones con mayor deficiencia en la calidad, los estudios de Peniche (2013) y Esquivel (2013), coinciden en la dimensión de Capacidad de Respuesta. En el estudio de Dzul (2013) y Ulibarri et al (2013), la dimensión con mayor deficiencia fue la de Elementos Tangibles y en este estudio se presenta una mayor diferencia entre las expectativas y las percepciones en la dimensión de Fiabilidad. Es importante mencionar que los estudios mencionados a pesar de haberse realizado en la ciudad de Mérida, se realizaron en distintas zonas como el centro y una colonia del norte.

En cuanto a la importancia de las dimensiones Hoffman Y Bates (2011) afirman que la dimensión de Fiabilidad se menciona de manera constante como la más importante; y como la menos importante se encuentra la dimensión de Elementos Tangibles, en este estudio se coincide que la dimensión menos importante para los clientes es la de Elementos Tangibles, lo cual significa que los clientes consideran más prioritarias las otras dimensiones. La dimensión con mayor importancia en este estudio es la de Seguridad.

CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se presentan las conclusiones derivadas del análisis de los resultados obtenidos que se presentaron en el capítulo anterior. Estas conclusiones están relacionadas con los objetivos de estudio. También se presentan las recomendaciones pertinentes para lograr elevar el índice de calidad en el servicio en las tiendas de abarrotes estudiadas.

6.1 Conclusiones

Como objetivo general de esta investigación se planteó evaluar las expectativas y percepciones de la calidad en el servicio de los clientes de las tiendas de abarrotes del sur de la ciudad de Mérida, Yucatán así como determinar las principales características de las tiendas de abarrotes de esta zona.

Por medio de los objetivos específicos expresados en el planteamiento del problema es posible cumplir dicho objetivo general.

Para iniciar se presenta la caracterización de las tiendas de abarrotes y perfil del dueño de las tiendas de abarrotes se concluye lo siguiente:

- El 60 % de los dueños de las tiendas de abarrotes es de género femenino
- El 61% de los encuestados tienen escolaridad entre secundaria y preparatoria
- Para el 87% de los tenderos, la tienda de abarrotes es su única fuente de ingresos
- El 84% de los tenderos ubica su local contiguo a la vivienda
- La ventas del 53% de los dueños de las tiendas oscilan desde 7 mil pesos hasta 20 mil pesos mensuales; el 48% mencionó que sus ventas habían disminuido con respecto al año anterior.
- Para el 53 % de los dueños de las tiendas de abarrotes su principal problemática es la competencia y el 46% considera que su principal competencia la representan otras tiendas de abarrotes y el 32% considera a los Minisúper como principal competencia
- El número de empleados o personas que colaboran en la tienda de abarrotes es de máximo 3, pero en el 57% de las tiendas son 2 colaboradores, los

cuales en muchos casos pertenecen a la misma familia y no se considera como un empleo remunerado sino como una extensión de las tareas domésticas.

- El 91% afirma no realizar algún tipo de planeación.
- En cuanto al surtido de la tienda de abarrotes, el 72% afirmó no haberlo incrementado con respecto al año anterior.

Un dato interesante que surge en el estudio es el relacionado con el surtido de producto en las tiendas, se encontró una relación entre el incremento del surtido y el nivel de ventas, observándose que existe una relación de dependencia entre las variables. En este estudio se concluye que de los tenderos que incrementaron su surtido el 42% obtuvo mayores ventas, por el contrario los tenderos que no incrementaron su surtido, únicamente el 8.2% obtuvo ventas mayores con respecto al año anterior.

A través de los datos sociodemográficos de los clientes que participaron en el estudio se concluye que el 33 % de los clientes a los que se les aplicó el cuestionario son jóvenes de 18 a 23 años. El 42% de los clientes que participaron en el estudio fueron empleados y el 53% fueron del género femenino.

El 59% de los clientes acude a la tienda de abarrotes seis o más veces a la semana, los productos que más compran son los “dulces, frituras, galletas y refrescos” y el 61% de los clientes acude a la tienda de abarrotes por cercanía. Esto quiere decir que los clientes acuden a esta tienda por ser la que tienen más próxima pero únicamente un 15% indicó hacerlo por precio, un 13% por surtido y únicamente un 11% por el trato que les brinda el tendero.

En cuanto a las expectativas y percepciones de los clientes para cada una de las dimensiones. La dimensión donde se tuvieron mayores expectativas en cuanto al servicio fue la de Seguridad con una puntuación promedio de 6.12 seguida de la dimensión de Fiabilidad con 5.93 puntos y Elementos Tangibles con 5.76, esto quiere decir que los clientes esperan que los tenderos y empleados de las tiendas de abarrotes transmitan confianza al conocer los productos y precios, así como la amabilidad que deben tener al recibir y atender a los clientes y que no se cometan

errores al cobrarle o se acepten devoluciones en caso de ser necesario, también esperan que en las tiendas se tengan precios justos, pero sin olvidar la limpieza y orden de las tiendas.

La dimensión que obtuvo mayores percepciones fue la de Seguridad con 5.78 puntos, seguida de Empatía y Capacidad de Respuesta y finalmente la de Fiabilidad y Elementos Tangibles fueron las de menor puntuación. Esto quiere decir que la dimensión de la que se tuvieron mayores expectativas también fue la que presentó mayores percepciones aunque no las igualó, de igual manera se observa que en las dimensiones de Fiabilidad y Seguridad donde se tenían mayores expectativas no fueron cumplidas en su totalidad, es decir los clientes no se encontraron satisfechos en esas dimensiones de las cuales esperaban más. Esto significa que los clientes percibieron que las tiendas no cuentan con equipos modernos, la fachada de la tienda, el orden y limpieza, así como la presentación del tendero muchas veces no es lo que esperan aunque consideran que la atención, necesidades y horarios son lo suficientemente buenos ya que en la dimensión de Empatía se igualaron las expectativas con las percepciones de los clientes.

Según la importancia relativa de las dimensiones asignadas por los clientes, la dimensión más importante para ellos es la de Seguridad y la menos importante es la de Elementos Tangibles.

Según el Índice de Calidad Servqual, las expectativas en promedio (5.84) fueron mayores que las percepciones (5.61) dando una diferencia negativa de 0.23 puntos.

A partir de lo expuesto podemos concluir lo siguiente:

- Las expectativas de los clientes fueron mayores que las percepciones de la calidad en el servicio de las tiendas de abarrotes en las dimensiones de Elementos Tangibles, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Fiabilidad.
- La dimensión de Empatía fue la única en la que las expectativas de los clientes de las tiendas de abarrotes fueron igualadas por las percepciones.
- La dimensión que tiene menor diferencia entre percepciones y expectativas es la de Capacidad de Respuesta.

- La principal deficiencia en la calidad en el servicio se dan en la dimensión de Seguridad, ya que es la dimensión más importante para los clientes, es la dimensión en la cual los clientes tienen mayores expectativas, y es la dimensión que aunque presenta la mayor puntuación en percepciones, tiene una diferencia negativa amplia comparada con otras dimensiones.
- La calidad en el servicio de las tiendas de abarrotes estudiadas es deficiente, ya que los clientes no se encuentran satisfechos con el servicio recibido.

6.2 Recomendaciones y Acciones de Mejora

Partiendo de las conclusiones citadas y considerando el resultado deficiente de la Calidad en el Servicio de las tiendas de abarrotes, existe una oportunidad de perfeccionamiento de ella, para lo cual se proponen las siguientes acciones de mejora, las cuales no deberían ser únicamente individuales sino acciones conjuntas para el beneficio de este sector comercial.

- La principal dimensión donde deben tomarse acciones de mejora por parte de los dueños es la dimensión de Seguridad. En ella se contempla sobre todo la seguridad de sus operaciones, es decir que no se cometan errores al cobrarle o de aceptar cambios o devoluciones de mercancía en caso de ser necesario, así como la confianza que los empleados de las tiendas transmiten al conocer los precios y los productos nuevos o en promoción. Para que esto suceda los tenderos deben establecer buenas relaciones con los proveedores para tener la garantía de sus productos, por si se requiere algún cambio o devolución, de igual manera conocer los productos que manejan y las promociones que muchas veces son las que los proveedores ofrecen al cliente final, de igual manera los tenderos o empleados deben tener la disposición para brindar la información requerida por el cliente y que éste se sienta con la confianza de realizar las preguntas que considere necesarias y estas preguntas no sean consideradas como una molestia por el tendero.
- La siguiente dimensión para implementar acciones de mejora es la dimensión de Fiabilidad, esta dimensión se relaciona con el interés de los empleados

para resolver sus problemas, con el suministro correcto del servicio desde la primera vez, y en este estudio está relacionado con los precios justos de los productos, al igual que la atención sin equivocación que se le da al cliente y el cumplimiento de surtido de productos que no se encuentren en ese momento en una fecha determinada. Para esto es necesario que los tenderos conozcan cuales son los productos más demandados y puedan comprar por volumen para obtener mejores precios, manejar promociones con ayuda de los proveedores, así como estar la disposición para poder informar a los clientes de la ubicación y precios de los productos que se demanden.

- La dimensión de Elementos Tangibles debe ser mejorada puesto que aunque es la dimensión a la cual los clientes le otorgan menor importancia, ocupa la puntuación menor en cuanto a percepciones de los clientes y una brecha negativa más amplia que la de Capacidad de Respuesta. La dimensión de Elementos Tangibles se refiere a la apariencia de las instalaciones, equipo, personal y el material de comunicación en el punto de venta. Los clientes percibieron mayores deficiencias en cuanto a los mostradores, exhibidores, repisas, neveras, etc., igualmente percibieron deficiencias en cuanto a las fachadas y orden de las tiendas de abarrotes, la valoración de los clientes en cuanto a la ventilación e iluminación fue menos estricta en comparación con los aspectos antes mencionados. Las tiendas de abarrotes deben modernizarse para poder competir con otros establecimientos que se dirigen al mismo mercado, son pocas las tiendas que cuentan con equipos de cómputo, aunque también se pudo observar que varias de ellas ya cuentan con el sistema de recargas telefónicas lo que también es una opción para la modernización de las mismas, ya que es un servicio demandado. También deben proporcionar comodidad, estar limpias, tener al alcance de los clientes los productos y de manera ordenada para que puedan tener una mejor imagen, así como darle mantenimiento a sus instalaciones y equipos. Mejorando orden y limpieza se mejorará también la rapidez de la atención y evitará que se comentan equivocaciones

- La dimensión de Capacidad de Respuesta es la cuarta dimensión a mejorar puesto que también obtuvo una puntuación negativa, pero que brinda más satisfacción con respecto a las dimensiones ya mencionadas y representa una dimensión con importancia no tan alta para los clientes de las tiendas de abarrotes estudiadas. Se refiere a la disposición de los empleados para proporcionar un servicio y además proporcionarlo de manera ágil, es decir que los clientes sean atendidos de manera rápida y responder sus preguntas sin importar lo ocupados que estén. Los clientes esperan que los tenderos los atiendan de manera que no tengan que esperar tanto tiempo por ejemplo haciendo fila para pagar. Se debe informar a las clientes acerca del resurtido de algún producto con el que no se cuente en ese momento. Para poder proporcionar un servicio más ágil es necesario tener un adecuado orden de la tienda, así como fácil acceso a los productos que más se consumen.
- Finalmente la dimensión de Empatía que es la que representó mayor satisfacción para los clientes y con una importancia media, no puede olvidarse por que se busca la excelencia en la calidad, lo cual sucederá si los tenderos se preocupan por tener los productos que los clientes demandan según sus necesidades y lograr que los clientes se sientan totalmente atendidos y satisfechos, en lo que respecta a los horarios los clientes calificaron de manera positiva los de las tiendas de abarrotes que mantienen un horario más amplio por lo cual se recomienda analizar sus horarios para aquellas tiendas en los que sean reducidos. Los clientes no consideran tan importante que los tenderos conozcan sus nombres.

Otra recomendación para los dueños de las tiendas de abarrotes está relacionada con el surtido de los productos de las tiendas de abarrotes. Los clientes al encontrarse con un más amplio surtido pueden satisfacer sus necesidades. Resulta primordial conocer a sus clientes debido a que sus gustos y necesidades van cambiando y así siempre tener los productos que los clientes demandan, ya que como se presentó en esta investigación existe relación entre el surtido y el nivel de ventas de las tiendas de abarrotes.

Aunque la cercanía es un factor determinante para que los clientes acudan a las tiendas de abarrotes, se generan ahorros de tiempo y se disminuyen costos de desplazamiento, es importante que las tiendas de abarrotes también posean características como precios justos, atención cortés de sus tenderos, surtido de productos, etc. para que tengan un mejor posicionamiento en su mercado.

Se pudo constatar al realizar la investigación que la mayoría de las tiendas se localizan en el mismo domicilio del dueño de la tienda de abarrotes, pero de igual manera se observó que las tiendas que poseen más ventas, y mayor clientela son aquellas que se encuentran ubicadas donde existe mayor tráfico de clientes por ejemplo en avenidas, frente a parques, canchas deportivas o escuelas, por lo cual la ubicación estratégica de este tipo de unidades de negocio, resulta preponderante.

6.2.1 Recomendaciones de Investigación

Se recomienda una investigación relacionada con el surtido o portafolio de productos de las tiendas de abarrotes, dentro de una dimensión o variable relacionada a los productos donde pueda ser considerada la variedad de productos, la variedad de marcas o la calidad de los productos para conocer la satisfacción de los clientes. Otra recomendación es realizar un estudio en el que se relacione la calidad en el servicio con la fidelización de los clientes de las tiendas de abarrotes. De igual manera podría relacionarse el impacto de la ubicación de las tiendas de abarrotes y las ventas de las mismas.

Una investigación similar a la realizada podría aplicarse no solamente a otras zonas de la ciudad de Mérida, sino al interior del Estado donde aún no se ha llevado una investigación similar y conocer la calidad en el servicio que se ofrece en las tiendas de abarrotes del interior del Estado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abud, R., & Gonzalez, L. (2009). *Programa de Comercio Detallista. FUNDES*. Recuperado el 20 de septiembre de 2012, de www.fundes.org/uploaded/content/publicacione/549459888.pdf

Accenture, Storecheck, & GS1 México. (Junio de 2012). No es lo mismo tendera que tendero. *PULSO Estratégico: Hacia el alto desempeño*(3), 28 -30.

Albretch, K. (1990). *La revolución del servicio*. Colombia: Fondo Editorial LEGIS.

Alcalde, P. (2010). *Calidad* (2a. ed.). Madrid, España: Ediciones Paraninfo.

Anzola, S. (2010). *Administración de Pequeñas Empresas* (3a ed.). México: Mc Graw Hill.

Armendáriz, J. L. (2010). *Calidad* (2a. ed.). Madrid, España: Ediciones Paraninfo.

Barquero, J. D. (2007). *Marketing de Clientes*. Madrid: Mc Graw Hill.

Bergman, B., & Klefsjo, B. (2004). *Quality from customer needs to customer satisfaction*. United States from America: Studentlitteratur.

Bitner, M., & Zeithaml, V. (2002). *Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: Mc Graw Hill.

Bocanegra, C., & Vazquez, M. (2003). Modernización en el Comercio Detallista. *Notas.Revista de Información y Análisis No.23*.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bozzano, H. (2000). *Territorios reales, pensados y posibles*. Argentina: Editorial Espacio.
- Cabello , A., Conde, R., & Reyes, R. (2006). Consecuencias de la globalidad en la micro, pequeña y mediana empresa. *Las MYPIMES en Latinoamérica*, 106 - 118.
- CANACOPE. (2011). *Situación Económica Actual de las Tiendas de Abarrotes en el Distrito Federal*.
- Cantú, H. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad* (Cuarta Edición ed.). México, DF: Mc Graw Hill.
- Carlzon, J. (1991). *El momento de la Verdad*. México: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Carrete, L., & Rosas, J. A. (2010). Propuesta preliminar de una escala de satisfacción para clientes mexicanos de supermercado. *Pecunia, Monográfico*, 5 - 23.
- Cerezo, P. L. (s.f.). *Telework Spain*. Recuperado el 5 de diciembre de 2012 , de La calidad del servicio como estrategia para fidelizar al cliente: <http://www.teleworkspain.com/Art012.htm>
- Chingang, D., & Lukong, B. (2010). *Using the SERVQUAL Model to asses Service Quiality and Customer Satisfaction*. Recuperado el 25 de noviembre de 2012, de http://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CIDIQFjAA&url=http%3A%2F%2Fumu.diva-portal.org%2Fsmash%2Fget%2Fdiva2%3A327600%2FFULLTEXT01&ei=_W3

GUKmcCYrM9QSO2oFQ&usg=AFQjCNHU6cncrUxW6uIRaSNxiLCLui9ATUw&sig2=vWNCINZqNwR3BX3p4QI3NA

Claver, E., Molina, J. F., & Tarí, J. J. (2004). *Gestión de la calidad y gestión medioambiental*. Madrid, España: Pirámide.

Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. *Tecnica administrativa ejournal*, 06(04). Recuperado el 12 de 09 de 2012, de www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm

Córdoba, J. F., & Cano, L. (2009). Estudio de hábitos y valores de los consumidores del canal tradicional tiendas de barrio de la ciudad de Cali. *Entramado*, 5, 44 - 63.

Cubillo, J. M., & Cerviño, J. (2008). *Marketing Sectorial*. Madrid: ESIC.

Desatnick, R. (1989) *Cómo conservar su clientela*. Bogotá: Legis Editores

De la Rosa, A. (2000). La micro, pequeña y mediana empresa, sus saberes, mitos y problemáticas. *Iztapalapa* , 183 -220.

Diario de Yucatán (06 de febrero de 2013). El comercio aporta el mayor porcentaje del PIB en Yucatán.

Domínguez, H. (2006). *El servicio invisible. Fundamento de un buen servicio al cliente*. Bogotá: ECOA Ediciones.

- Duque, E. (enero - junio de 2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar. Revista de ciencias administrativas y sociales*.(025), 64 - 80.
- Dzul, R. (2013). *Calidad en el Servicio de las tiendas de abarrotes y de conveniencia del fraccionamiento Francisco de Montejo, Mérida, Yucatán*. Tesis de maestría no publicada. Mérida, Yucatán, México: Instituto Tecnológico de Mérida.
- Esquivel, D. (2013). *Calidad en el Servicio en las tienda de abarrotes y una cadena de minisupers del centro de Mérida, Yucatán*. Tesis de maestría no publicada. Mérida, Yucatán, México: Instituto Tecnológico de Mérida.
- Evans, J., & Lindsay, W. (2008). *Administración y control de la calidad*. México: Cengage Learnig Editors.
- Fernández, R. (2008). *La importancia estratégica del comercio tradicional en la distribución*.
- García, C., & Ruiz, O. (enero - junio de 2011). La segregación territorial y el rezago en el sur de la ciudad de Mérida, como el resultado del crecimiento urbano descontrolado. *Quivera*, 13(1), 122 -138.
- García, D. (2004). *Análisis Estratégico para el desarrollo de la pequeña y mediana empresa en Veracruz*. México: Servicio de Publicaciones Universidad de Cantabria.
- Garza, G. (2008). *Macroeconomía del sector servicios en la Ciudad de México 1960 - 2003*. México: El Colegio de México A.C.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Gerson, R. (1994). *Más allá del Servicio al Cliente*. México: Grupo Editorial Iberoamérica .
- González, L. (2009). Mérida y su territorio. *Diagnóstico sobre la realidad social, económica y cultural de los entornos locales para el diseño de intervenciones en materia de prevención y erradicación de la violencia en la región sur: el caso de la zona metropolitana de Mérida, Yucatán*. Comisión Nacional para prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres.
- González, T. (2005). Problemas en la definición de microempresa. *Revista Venezolana de Gerencia*, 408 - 423.
- Grande, I. (2005). *Fundamentos de marketing de servicios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Grönroos, C. (1990). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S. A.
- GS1 México. (2012). *Comercio tradicional en México: La tiendita de la esquina*. México: GS1 México.
- Gutiérrez, H. (2011). *Calidad total y productividad* (3a. ed.). México: Mc Graw Hill.
- Gutiérrez, M. (2004). *Administrar para la Calidad*. México, D.F.: LIMUSA Noriega Editores.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación. Cuarta Edición*. México: Mc Graw Hill.

Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2011). *Marketing de Servicios. Concepto, estrategias y casos*. (G. Meza, Trad.) Querétaro, Qro.: CENGAGE Learnig.

INEGI. (2009). *Censos económicos 2009*. Recuperado el 19 de septiembre de 2012, de http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/M_Comercio.pdf

INEGI. (2009). *Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Censos Económicos 2009*. Recuperado el 17 de octubre de 2012, de http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/Mono_Micro_peque_mediana.pdf

INEGI. (2009). *Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Estratificación de los establecimientos*. INEGI.

INEGI. (2010). *Producto Interno Bruto Trimestral*. Recuperado el 17 de octubre de 2012, de http://www.inegi.gob.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/derivada/coyuntura/pib/pib.pdf

INEGI. (s.f.). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. (INEGI) Obtenido de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/default.aspx>

Kauffman, S. (2001). *El desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas: Un reto para la economía mexicana*. Obtenido de Universidad Veracruzana Revista *Ciencia Administrativa*: <http://www.uv.mx/iiesca/revista/documents/empresas2001-1.pdf>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Education.
- Larrea, P. (1991). *Calidad del Servicio, del marketing a la estrategia*. Madrid: Diaz de Santo. SA.
- Liendo, M., & Martínez, A. (2008). Las microempresa. Su problemática. Promoción. *Terceras Jornadas. Investigaciones en la Facultad de Ciencias Económicas y Estadísticas.*, (págs. 315 - 320).
- Lizarazo, M. (2009). *Jóvenes emprendedores. Comprometidos con el desarrollo Sostenible de los territorios rurales*. Ecuador: IICA.
- Longenecker, J., Moore, C., & Petty, J. W. (2001). *Administración de pequeñas empresas. Un enfoque emprendedor*. (A. Deras, Trad.) México: Thomson Editores.
- López, E. (2003). Estrategias para sobrevivir y competir PYMES. *Revista mujer ejecutiva vol III No.40 Año III*.
- López, P., Segovia, A., García, C., & Beade, A. (2013). El serctor de tiendas departamentales y de autoservicio en México. *Brújula de Compra , PROFECO*. Obtenido de http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2013/bol244_tiendas_autoservicio.asp
- Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2007). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. Madrid, España: Delta Publicaciones Universitarias.

- Morles, A. (2007). *Curso de Derecho Mercantil Volúmen 1*. Caracas: Publicaciones UCAB.
- Muller de la Lama, E. (1999). *Cultura de Calidad de Servicio*. México, DF: Trillas.
- Naik, K., Bhargavi, S., & Prabhakar, G. (2010). *Service Quality and its effect on Customer Satisfaction in Retailing*. Recuperado el 25 de noviembre de 2012, de www.eurojournals.com/ejss_16_2_08.pdf
- Naredo, J. (2006). *Raíces económicas del deterioro ecológico y social*. . España: Siglo XXI.
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. España: Ideaspropias Editorial.
- Peniche, C. (2013). Tesis de maestría no publicada. *Calidad en el Servicio de las tiendas de abarrotes del centro de Mérida, Yucatán*. Mérida, Yucatán, México: Instituto Tecnológico de Mérida.
- Pickle, H. (1995). *Administración de empresas pequeñas y medianas*. México: Limusa.
- Plancarte, R. (1997). *El Servicio como Poder de Cambio. La característica distintiva en los negocios*. Monterrey, Nuevo Le: Ediciones Castillo S.A. de C.V.
- Plazas, E. (2012). *Incidencia de la cultura en el marketing relacional practicado por la tienda de barrio a sus clientes*.
- Porter, M. E. (2010). *Ventaja Competitiva*. México: Grupo Editorial Patria.

- Poza, E. (2005). *Empresas familiares*. . México: Thomsom Learning.
- Quintal, A. (2005). *Desarrollo Estratégico de la Pequeña Empresa . Impulso a la economía de Yucatán*. Mérida: Ediciones de la Universidad Autónoma de Yucatán.
- Regalado, R. (2007). *Las MIPYMES en Latinoamérica*. Recuperado el 30 de OCTUBRE de 2012, de www.eumed.net: www.eumed.net/libros/2007b/274
- Restrepo, L., & Greys, M. (Septiembre de 2008). Propuesta Preventiva en gerencia del servicio para los pequeñoscomerciantes tenderos de Pereira y Dosquebradas. *Scientia et Technica*, 223 - 228.
- Rodríguez, J. (2010). *Administración de Pequeñas y Mediana Empresas*. México: CENGAGE Learning.
- Serrano, A. M., & López, M. (2007). *Modelos de gestión de la calidad en el servicio:revisión y propuesta de integración con la estrategia empresarial*. Obtenido de dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2480844.pdf
- Setó, D. (2004). *De la calidad en el servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC Editores.
- Sola, A. (2013). Category Management para el canal tradicional. *Pulso Estratégico, Hacia el alto Desempeño*, 4, 44-45.
- Soriano, R. R. (2011). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: Plaza y Valdes Edicotres.

Soto, E., & Dolan, S. (2003). *Las PYMES ante el reto del siglo XXI. Los nuevos mercados globales*. México: Thomson Learning.

Suárez, T. (2003). La pequeña empresa como objeto de estudio: consideraciones teóricas, metodológicas y prácticas. *Administración y Organizaciones*.

Surdez, E., Aguilar, N., & Sandoval, M. (s.f.). Obtenido de <http://cocytch.hidalgo.gob.mx/descargables/ponencias/Mesa%20IV/6.pdf>

Torreblanca, E. (14 de Mayo de 2013). *¿Ahora por donde quimosabi?* Recuperado el 21 de mayo de 2013, de <http://www.elfinanciero.com.mx/opinion/columnas/eduardo-torreblanca/14688-iahora-por-donde-quimosabi.html>

Tschohl, J., & Franzmeir, S. (1994). *Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente*. Madrid: Diaz de Santos.

Ulibarri, H., Madero, J., & Vázquez, M. (2013). La calidad en el servicio en las tiendas de abarrotes y un minisuper en el fraccionamiento Francisco de Montejó en la ciudad de Mérida, Yucatán. *Revista Iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo*.

Vargas Sánchez, G. (2006). *Introducción a la Teoría Económica. Un enfoque latinoamericano*. México: Pearson Education.

Villagómez, G. (2004). Los negocios de la pobreza femenina: microempresa, género y familia en Yucatán. En B. Suárez, & P. Bonfil, *Las microempresas familiares urbanas* (págs. 243 - 287). México, DF: GIMTRAP.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Zazueta, R. (2008). *Las necesidades actuales de las tiendas de abarrotes del oriente de la ciudad de Mérida*. Mérida: Instituto Tecnológico de Mérida.

Zeithalm, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). *Calidad Total en la gestión de Servicios*. Madrid: Diaz de Santos.

Anexo A. Cuestionario a Dueños de Tiendas de Abarrotes

1. Datos demográficos del empresario

| | | |
|--|---|--|
| <p>1. GÉNERO</p> <p><input type="checkbox"/> H <input type="checkbox"/> M</p> | <p>4. ESCOLARIDAD</p> <p><input type="checkbox"/> Primaria</p> <p><input type="checkbox"/> Secundaria</p> <p><input type="checkbox"/> Preparatoria</p> <p><input type="checkbox"/> Técnico</p> <p><input type="checkbox"/> Licenciatura o Postgrado</p> <p><input type="checkbox"/> Ninguna</p> | <p>5. OTRA ACTIVIDAD ECONÓMICA</p> <p>NO</p> <p><input type="checkbox"/> SI</p> <p>Especifique _____</p> |
| <p>2. EDAD</p> <p>_____</p> | | <p>6. TIENDA REPRESENTA INGRESO PRINCIPAL</p> <p><input type="checkbox"/> SI</p> <p><input type="checkbox"/> NO</p> <p>Especifique _____</p> |
| <p>3. ESTADO CIVIL</p> <p>_____</p> | | |

2. Datos generales de las tiendas de abarrotes

| | | |
|--|---|--|
| <p>7. INICIO DE OPERACIÓN DE LA EMPRESA</p> <p>Año: _____</p> | <p>10. VENTAS (MENSUAL)</p> <p><input type="checkbox"/> \$1 a \$5,000</p> <p><input type="checkbox"/> \$5,001 a \$10,000</p> <p><input type="checkbox"/> \$10,001 a \$15,000</p> <p><input type="checkbox"/> \$15,001 a \$20,000</p> <p><input type="checkbox"/> \$20,001 o más</p> <p><input type="checkbox"/> No sabe</p> | <p>11. TIENDA ADJUNTA</p> <p><input type="checkbox"/> SI</p> <p><input type="checkbox"/> NO</p> |
| <p>8. EMPRESA FAMILIAR</p> <p><input type="checkbox"/> SI</p> <p><input type="checkbox"/> NO</p> | | <p>12. PROMEDIO DE CLIENTES POR DÍA</p> <p>A. DÍA BUENO</p> <p>_____</p> <p>B. DÍA MALO</p> <p>_____</p> |
| <p>9. HORARIO DE LA TIENDA</p> <p>_____</p> | | |

13. Mencione los 5 productos que más vende

- Golosinas (papas, dulces, etc.)
- Bebidas (Refrescos, agua, jugos)
- Abarrotes (arroz, frijol, azúcar)
- Productos de limpieza
- Pan
- Otro _____

14. Número de personas que trabajan en la tienda

| Número | Cargo |
|--------|-------|
| 1 | |
| 2 | |
| 3 | |
| 4 | |
| — | |

15. ¿Incrementó el surtido de los productos que vende en su tienda en el año 2013?

Sí No

¿Cuál? _____

16. Comparando el año 2013 con respecto al 2012, su volumen de ventas es:

Igual

Menor

Mayor

Anexo B. Cuestionario Servqual en Tiendas de Abarrotes.

Apartado A. DATOS GENERALES A CLIENTES

1. GÉNERO

H M

2. EDAD

3. ESCOLARIDAD

- Primaria
- Secundaria
- Preparatoria
- Licenciatura o Postgrado
- Ninguna

4. OCUPACIÓN

- Empleado
- Estudiante
- Ama de casa
- Trabaja por cuenta propia
- Desempleado

5. FRECUENCIA DE COMPRA (semanal)

- 1-2
- 3-5
- 6 o más
- Otra Especifique _____

6. PRODUCTOS DE COMPRA

- Dulces, frituras, galletas, refrescos
- Abarrotes, lácteos, enlatados, granos
- Artículos de limpieza
- Otros
- Especifique _____

7. RAZÓN DE COMPRA

- Precio
- Cercanía
- Trato
- Surtido
- Fiado
- Instalaciones

Apartado 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.

Apartado C. Cuestionario SERVQUAL: Expectativas

Instrucciones: Basado en sus experiencias como cliente de los servicios que ofrecen las tiendas de abarrotes piense, por favor, en el tipo de tiendas de abarrotes en la ciudad de Mérida, donde usted estaría contento de comprar. Por favor indique hasta qué punto piensa que una tienda de abarrotes debería tener las características descritas en cada afirmación. Si cree, que una característica no es importante para considerar como excelente una tienda de abarrotes encierre con un círculo el número 1. Si cree que una característica es absolutamente importante para considerar como excelente a la tienda de abarrotes, encierre con un círculo 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.- 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, tener uniforme) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4.- Las tiendas de abarrotes excelentes deberían tener aire acondicionado o estar bien ventiladas, y bien iluminadas, 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 |

Apartado D. Cuestionario SERVQUAL: 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 fuertemente en desacuerdo con la declaración; si usted está fuertemente 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.- La 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 C. Cartas de Experto para la Evaluación de las expectativas y percepciones de los clientes.

ASUNTO: CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

A QUIEN CORRESPONDA

PRESENTE

Por este medio, el que suscribe Dr. Jorge Emeterio Madero Llanes, con doctorado en Ciencias en Planificación de Empresas y Desarrollo Regional, egresado del Instituto Tecnológico de Oaxaca 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 y percepciones de los clientes de las tiendas de abarrotes", que me fue presentado por la LMNI. Indira Guadalupe Chávez Rosado, considero que los aspectos contemplados en los ítems son 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 "Expectativas y Percepciones de las tiendas de Abarrotes de la colonia Castilla Cámara de la ciudad de Mérida, Yucatán".

Se expide la presente a petición de la parte interesada, en la ciudad de Mérida, Yucatán a los tres días del mes de diciembre de 2013.



Dr. Jorge Emeterio Madero Llanes

Profesor investigador de la Maestría en Planificación de Empresas y Desarrollo Regional
del Instituto Tecnológico de Mérida

Cédula profesional: 4694841

ASUNTO: CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**A QUIEN CORRESPONDA****PRESENTE**

Por este medio, el que suscribe M.C. Andrés Miguel Pereyra Chan, con 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 y percepciones de los clientes de las tiendas de abarrotes", que me fue presentado por la LMNI. Indira Guadalupe Chávez Rosado, considero que los aspectos contemplados en los ítems son 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 "Expectativas y Percepciones de las tiendas de Abarrotes de la colonia Castilla Cámara de la ciudad de Mérida, Yucatán".

Se expide la presente a petición de la parte interesada, en la ciudad de Mérida, Yucatán a los tres días del mes de diciembre de 2013.



M.C. Andrés Miguel Pereyra Chan

Maestro en Ciencias en Planificación Industrial
Profesor investigador de la Maestría en Planificación de Empresas y Desarrollo Regional
del Instituto Tecnológico de Mérida.

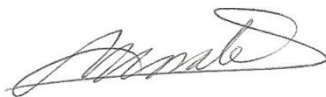
Cédula profesional: 1556728

ASUNTO: CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**A QUIEN CORRESPONDA****PRESENTE**

Por este medio, la que suscribe Dra. María Antonia Morales González, con doctorado en Ciencias en Planificación de Empresas y Desarrollo Regional, egresado del Instituto Tecnológico de Oaxaca y catedrática 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 y percepciones de los clientes de las tiendas de abarrotes", que me fue presentado por la LMNI. Indira Chávez Rosado, considero que los aspectos contemplados en los ítems son 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 "Expectativas y Percepciones de las tiendas de Abarrotes de la colonia Castilla Cámara de la ciudad de Mérida, Yucatán".

Se expide la presente a petición de la parte interesada, en la ciudad de Mérida, Yucatán a los tres días del mes de diciembre de 2013.



Dra. María Antonia Morales González

Profesor investigador de la Maestría en Planificación de Empresas y Desarrollo Regional
del Instituto Tecnológico de Mérida

Cédula profesional: 434235

**Anexo D Concentrado de la validez de contenido para el instrumento
“Expectativas del cliente”**

| No. ítem | Experto 1 | Experto 2 | Experto 3 | Valoración | Valor de CVR | Observaciones |
|----------|-----------|------------|------------|------------|--------------|---------------------|
| 1 | Correcto | Correcto | Correcto | Correcto | 1 | Sin comentarios |
| 2 | Correcto | Correcto | Correcto | Correcto | 1 | Sin comentarios |
| 3 | Correcto | Correcto | Correcto | Correcto | 1 | Sin comentarios |
| 4 | Correcto | Correcto | Correcto | Correcto | 1 | Sin comentarios |
| 5 | Correcto | Comentario | Correcto | Correcto | 1 | Modificar redacción |
| 6 | Correcto | Comentario | Correcto | Correcto | 1 | Sin comentarios |
| 7 | Correcto | Correcto | Correcto | Correcto | 1 | Sin comentarios |
| 8 | Correcto | Comentario | Correcto | Correcto | 1 | Sin comentarios |
| 9 | Correcto | Correcto | Correcto | Correcto | 1 | Sin comentarios |
| 10 | Correcto | Correcto | Correcto | Correcto | 1 | Sin comentarios |
| 11 | Correcto | Correcto | Correcto | Correcto | 1 | Sin comentarios |
| 12 | Correcto | Correcto | Correcto | Correcto | 1 | Sin comentarios |
| 13 | Correcto | Correcto | Correcto | Correcto | 1 | Sin comentarios |
| 14 | Correcto | Correcto | Comentario | Correcto | 1 | Modificar redacción |
| 15 | Correcto | Correcto | Correcto | Correcto | 1 | Sin comentarios |
| 16 | Correcto | Correcto | Correcto | Correcto | 1 | Sin comentarios |
| 17 | Correcto | Correcto | Correcto | Correcto | 1 | Sin comentarios |
| 18 | Correcto | Correcto | Correcto | Correcto | 1 | Sin comentarios |
| 19 | Correcto | Correcto | Correcto | Comentario | 1 | Modificar redacción |

**Anexo E. Concentrado de la validez de contenido para el instrumento
“Percepciones del cliente”**

| No. ítem | Experto 1 | Experto 2 | Experto 3 | Valoración | Valor de CVR | Observaciones |
|----------|------------|------------|------------|------------|--------------|---------------------|
| 1 | Comentario | Correcto | Correcto | Correcto | 1 | Modificar redacción |
| 2 | Correcto | Correcto | Correcto | Correcto | 1 | Sin comentarios |
| 3 | Correcto | Correcto | Correcto | Correcto | 1 | Sin comentarios |
| 4 | Correcto | Correcto | Correcto | Correcto | 1 | Sin comentarios |
| 5 | Correcto | Comentario | Correcto | Correcto | 1 | Sin comentarios |
| 6 | Correcto | Comentario | Correcto | Correcto | 1 | Sin comentarios |
| 7 | Correcto | Correcto | Correcto | Correcto | 1 | Sin comentarios |
| 8 | Correcto | Comentario | Correcto | Correcto | 1 | Sin comentarios |
| 9 | Correcto | Correcto | Correcto | Correcto | 1 | Sin comentarios |
| 10 | Correcto | Correcto | Comentario | Correcto | 1 | Modificar redacción |
| 11 | Correcto | Correcto | Correcto | Correcto | 1 | Sin comentarios |
| 12 | Correcto | Correcto | Correcto | Correcto | 1 | Sin comentarios |
| 13 | Correcto | Correcto | Correcto | Correcto | 1 | Sin comentarios |
| 14 | Correcto | Correcto | Comentario | Correcto | 1 | Modificar redacción |
| 15 | Correcto | Correcto | Correcto | Correcto | 1 | Sin comentarios |
| 16 | Correcto | Correcto | Correcto | Correcto | 1 | Sin comentarios |
| 17 | Correcto | Correcto | Correcto | Correcto | 1 | Sin comentarios |
| 18 | Correcto | Correcto | Correcto | Correcto | 1 | Sin comentarios |
| 19 | Correcto | Correcto | Correcto | Comentario | 1 | Modificar redacción |