

La calidad en el servicio como estrategia competitiva de las tiendas de abarrotes del centro de la Cd. de Mérida, Yucatán.

ING. DIANA DE JESÚS ESQUIVEL INTERIÁN¹
DRA. MARÍA ANTONIA MORALES GONZÁLEZ *
M.C. HERMILA ANDREA ULIBARRI BENÍTEZ **

Resumen

La influencia de la globalización ha modificado las relaciones comerciales, éstas afectan a los diferentes tipos de negocios, las tiendas de abarrotes enfrentan estas nuevas condiciones del entorno. Los establecimientos más pequeños son los que presentan mayores cambios y dificultades para sobrevivir y cierran frecuentemente; al mismo tiempo se crean más fácilmente. Se investigaron las tiendas de abarrotes localizadas en la AGEB 510 del centro de Mérida, Yucatán.

En síntesis el propósito de esta investigación es evaluar la calidad en el servicio en las tiendas de abarrotes como ventaja competitiva. Esto se logra a través de la aplicación de una adaptación del instrumento SERVQUAL, se preguntó a los clientes de las tiendas sus expectativas y percepciones de la calidad en el servicio, encontrando que la mayor brecha se encuentra en la dimensión de los elementos tangibles. Finalmente se proponen estrategias a seguir, así como acciones específicas de mejora en los aspectos que presentaron mayores deficiencias.

Palabras clave: Calidad en el servicio, tiendas de abarrotes, SERVQUAL

Abstract

The influence of globalization has changed commercial relations, they affect different types of businesses, grocery stores also face these new environmental conditions. The smaller establishments are those with major changes and challenges to survive and frequently they have to finish their activities, but at the same time they start business more easily. This work studies the AGEB 510 located at the center of Merida, Yucatan, which has the highest concentration of grocery stores in the city.

The purpose of this research is to evaluate the service quality in grocery stores and analyze whether it can be used as a competitive advantage. This is achieved through the implementation of an adaptation of the SERVQUAL instrument. Customers of grocery stores were tasked about their expectations and perceptions of service quality. Results were compared and analyzed to improve the handles of SERVQUAL dimensions. Finally, strategies are suggested to establish competition in those dimensions that have less difference between the service expected and received by customers.

Keywords: Quality of service, grocery stores, SERVQUAL

¹ * ** Instituto Tecnológico de Mérida

Introducción.

Antecedentes

En la actualidad la influencia de la globalización ha modificado las relaciones comerciales, por ello se requiere de recursos humanos más capacitados y competitivos, pues las empresas demandan personal que contribuya a la consecución de sus metas.

El crecimiento constante en el número de unidades tradicionales de tipo minorista obedece, en gran medida, al poco capital que se requiere para su inversión (casa-habitación de sus propietarios). Una ventaja más para la instalación del micro negociante es el poco conocimiento de la actividad empresarial (Bocanegra, 2003).

Planteamiento del problema.

La globalización requiere cambios rápidos, adaptación y flexibilidad por parte de las empresas. Estos cambios han propiciado también transformaciones en la actividad comercial. Por otro lado, la eficacia de los comercios minoristas radica en sus bajos costos de operación, al eficiente uso de los recursos, en este caso más humanos que tecnológicos. Las características esenciales de estos mencionados comercios tradicionales son el poco o casi nulo uso de tecnología en todos los ámbitos y la ausencia total del autoservicio, es decir, en este tipo de establecimientos, el servicio al cliente es proporcionado en la mayoría de los casos por su propietario o por algún trabajador. Es importante destacar que las unidades comerciales tradicionales minoristas han permanecido en el universo del comercio como las de mayor número de establecimientos y captación de personal ocupado en las últimas dos décadas. (INEGI 2009)

El dinamismo causado por la globalización, tiene mayores repercusiones en los establecimientos más pequeños y con menos recursos, son los que enfrentan mayores dificultades para sobrevivir y por lo tanto corren mayor riesgo de cerrar definitivamente. Al mismo tiempo se crean con mayor facilidad (INEGI 2009). Para efectos de este trabajo se estableció la AGEB (Área Geo estadística básica) número 0510 localizada en el centro de la ciudad de Mérida, Yucatán, que presenta la mayor concentración de tiendas de abarrotes tradicionales. Para enfrentar la globalización estos establecimientos posiblemente aplican de manera empírica diferentes estrategias empresariales, tales como la calidad en el servicio ya que es un factor que marca la diferencia y dada la naturaleza de las pequeñas y medianas empresas, puede ser una estrategia competitiva para ser exitosas.

La realización de esta investigación propone evaluar la calidad en el servicio de las tiendas de abarrotes, así como detectar áreas de mejora, que permitan al negocio permanecer en el mercado donde se desempeñan. Esto podrá ser examinado a través de una adaptación del instrumento SERVQUAL que se describe más adelante y donde se pregunta a los clientes de las tiendas de abarrotes sus expectativas y percepciones de la calidad en el servicio, se realiza la comparación de estas y finalmente se proponen acciones de mejora y refuerzo de las dimensiones con que SERVQUAL trabaja.

Objetivo General

- Evaluar la calidad en el servicio ofrecida a los clientes en las tiendas de abarrotes del centro de la Cd. de Mérida, Yucatán.

Objetivos Específicos

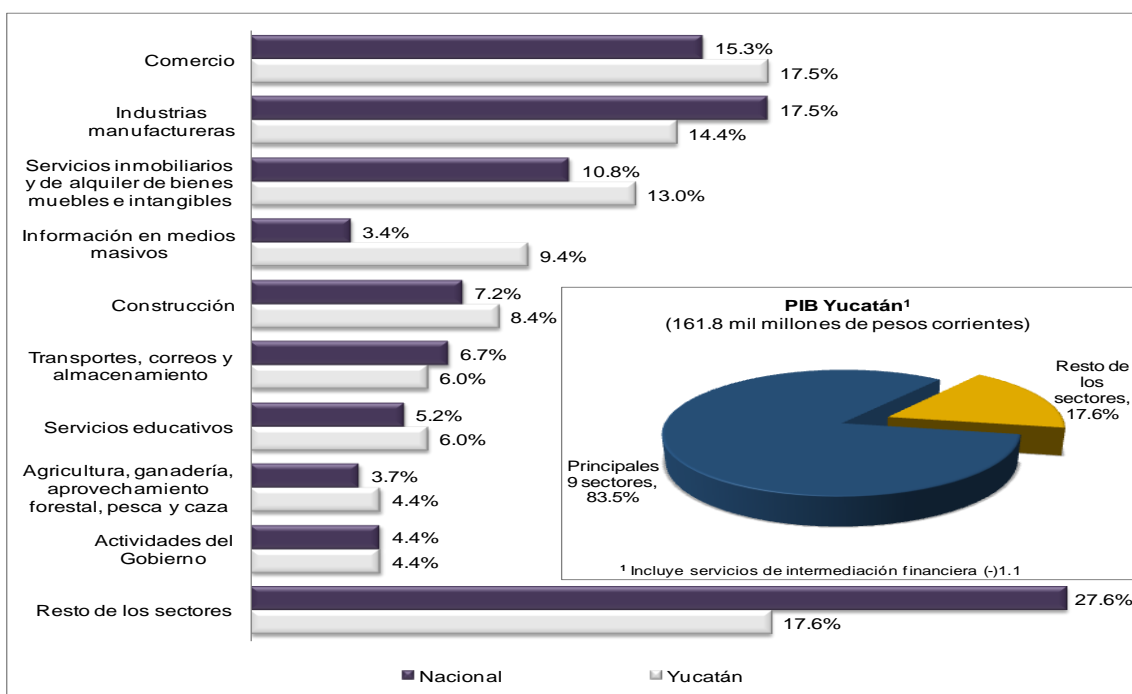
- Determinar el nivel de las expectativas que tienen los clientes en las diferentes dimensiones de la calidad del servicio en las tiendas de abarrotes sometidas al estudio.
- Determinar el nivel de las percepciones que tienen los clientes en las diferentes dimensiones de la calidad del servicio en las tiendas de abarrotes sometidas al estudio.
- Analizar el grado de satisfacción respecto a la calidad en el servicio evaluando las expectativas y percepciones de los clientes de las tiendas de abarrotes sometidas al estudio.
- Identificar y analizar las principales deficiencias de la calidad del servicio en las tiendas de abarrotes sometidas al estudio.
- Proponer acciones y sugerir alternativas a seguir para mejorar de la calidad del servicio en las tiendas de abarrotes seleccionadas del AGEB 0510 que se encuentra ubicado en el centro de Mérida, Yucatán en el año 2012.

Justificación.

En México, de acuerdo a los datos estadísticos del INEGI (2009), que aparecen en la figura 1, la participación del sector comercio fue de 15.3% del PIB.

En Yucatán, el sector comercio es una de las actividades más importantes, como puede observarse en la misma figura es el sector de actividad que genera la mayor aportación al PIB en el Estado (17.5%) estando incluso por arriba de la media nacional. Yucatán en la zona sur-sureste del país constituye un centro comercial y de servicios al cual confluye población de los estados vecinos. Es por esto que se consideró analizar una actividad dentro de este sector.

Figura 1. Participación de los sectores económicos en el PIB a nivel nacional y en el PIB de Yucatán 2009.



Nota. Debido al redondeo la suma de los parciales puede no coincidir con el total.

Fuente: INEGI, 2009 b.

Dentro del sector comercio, se seleccionó el subsector, rama, sub-rama y la clase con mayor número de unidades en el estado de Yucatán las cifras se muestran en la tabla 1. Fue así como se eligió la clase de actividad: comercio al por menor de abarrotes, ultramarinos y misceláneas (461110 según la nomenclatura del INEGI), para efectos de esta investigación serán llamadas tiendas de abarrotes.

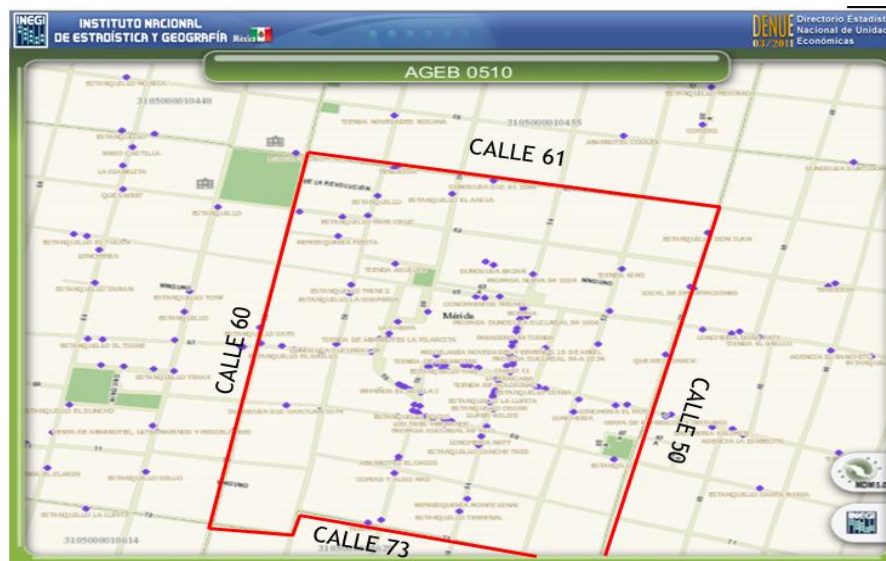
Tabla 1. Número de unidades económicas sector comercio.

	Totales	Sector comercio	Subsector comercio al por menor	Comercio al por menor Sub-rama alimentos y bebidas	Clase comercio al por menor en abarrotes, ultramarinos y misceláneas.
Nivel nacional	3,665,688	2,038,145	1,899,409	929,882	630,820
Nivel estatal	83,961	41,278	38,559	23,465	12,792
Nivel local	36,601	18,761	17,072	8,943	4,838

Fuente: Elaboración propia. Basado en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas 03/2011, y el Atlas de censos económicos 2011 del INEGI.

Posteriormente fue acotada el área geográfica estadística básica (AGEB) en la ciudad de Mérida (apoyándose por el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas 03/11 del INEGI), buscando el mayor punto de concentración de unidades económicas y dando como resultado el AGEB número 3105000010510 ubicada en el centro de la ciudad.

Figura 2. Área Geográfica Estadística Básica (AGEB) 510



Fuente: DENE, 03/2011, INEGI

Este tipo de comercios al por menor se eligieron como sujetos de estudio, para saber en dónde pueden estar las posibles deficiencias que impactan en su calidad en el servicio; ya que posiblemente los clientes soliciten sus servicios por necesidad, y no por el valor agregado que estas empresas le puedan proporcionar a sus servicios mejorando las percepciones y rebasando sus expectativas acerca de los mismos.

Entre los beneficios a lograr través de la aplicación del modelo SERVQUAL en los comercios al por menor de abarrotes ultramarinos y misceláneas están:

1. El de los Clientes. Se beneficiarán debido a que los comercios al por menor de abarrotes, ultramarinos y misceláneas empezaran a considerar los factores implicados, que generan buenas percepciones en ellos; en cuanto a la administración, servicio e infraestructura de estas empresas.

2. El de los comercios al por menor de abarrotes, ultramarinos y misceláneas. Obtendrán una fuerte ventaja competitiva al ofrecer servicios de calidad superior; que contribuyen a la fidelidad y reconocimiento de sus clientes.
3. El de los prestadores de servicios. Los empleados obtienen mayor satisfacción en el trabajo, disminuyen su estrés y sus complicaciones laborales y obtienen un mayor éxito individual.
4. El de la sociedad: Garantiza el crecimiento, desarrollo y estabilidad económica de este sector; que a su vez impulsa también el desarrollo, crecimiento y economía del estado.

Entre los factores de relevancia que motivan la aplicación del modelo SERVQUAL en las tiendas de abarrotes tradicionales, se considera el hecho de que hasta la fecha el modelo no ha sido aplicado en esta área de servicios (Mérida, Yucatán), con resultados garantizados y relevantes para la evaluación y diagnóstico de la calidad en el servicio. Por ello este estudio tendrá un impacto directo y permitirá a este sector ampliar su visión y orientar sus servicios con calidad hacia la satisfacción total del cliente.

Delimitacion

Esta investigación de carácter descriptiva está dirigida a evaluar la calidad en el servicio del sector comercio al por menor cuyos sujetos de estudio serán las tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas, situadas, como se mencionó en el AGEB 510

Marco teórico

Calidad

Según Deming (1989) la calidad es un grado predecible de uniformidad y fiabilidad con costo bajo, adecuado a las necesidades del mercado. Para Crosby (1988), la Calidad es conformidad con los requerimientos, estos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar la conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad.

Calidad en el servicio

Para Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), la calidad en el servicio, es un componente primordial de las percepciones del cliente. En los servicios, la calidad es el elemento que predomina en las evaluaciones de los clientes. En los casos que ofrecen servicio al cliente, o los servicios en

combinación con un producto físico, la calidad en el servicio también puede ser fundamental para la satisfacción del cliente. Calidad en el servicio consiste en cumplir las expectativas del cliente.

Para efectos de esta investigación se definirá calidad en el servicio como el grado en que un conjunto de características inherentes a un producto y servicio cumple con unos requisitos previamente establecidos o con unas necesidades y expectativas previas a su consumo (Instituto para la Calidad de las ONG – ICONG, 2011).

Problemática de la calidad en el servicio

Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) los ejecutivos que se preocupan por lograr una posición destacada y una ventaja duradera, en el cada vez más competitivo mundo de los negocios de hoy en día, no tienen dudas respecto a la importancia de proporcionar un nivel tal de calidad en los servicios que les permita igualar o sobrepasar las expectativas de los clientes. Estos autores identifican cinco brechas o deficiencias en lo que a la calidad en el servicio se refiere:

- **Deficiencia 1:** La discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la dirección sobre dichas expectativas.
- **Deficiencia 2:** La discrepancia entre la percepción de los directivos sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones o normas de calidad. **Deficiencia 3:** La discrepancia entre las normas de calidad de servicio y el servicio realmente ofrecido.
- **Deficiencia 4:** La discrepancia entre el servicio realmente ofrecido y lo que se comunica a los clientes sobre este.
- **Deficiencia 5:** La discrepancia entre el servicio esperado y el servicio percibido por parte de los clientes. Esta última deficiencia es considerada como resultado de las cuatro anteriores que se dan al interior de la empresa y sobre las cuales los administradores deben trabajar para disminuirlas.

Modelos de calidad en el servicio

Un paradigma o modelo busca explicar en forma abstracta y generalizada el comportamiento de alguna variable, que en este caso es la de la calidad en el servicio. De acuerdo con Colmenares y Saavedra (2007) los principales aportes sobre la calidad en el servicio se encuentran resumidos en la tabla que se presenta a continuación:

Tabla 2. Principales aporte sobre la medición de la calidad en el servicio

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

Fuente. Colmenares y Saavedra (2007).

El modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL propone, en su forma final, dos secciones que son valoradas a través de una escala Likert de siete puntos (1: totalmente en desacuerdo, 7: totalmente de acuerdo):

- (1) La **primera sección**, dedicada a las expectativas, contiene 22 items dirigidos a identificar las expectativas generales de los usuarios en la relación al servicio.
- (2) La **segunda sección**, dedicada a las percepciones, se estructura también en 22 items con la intención de medir la percepción de la calidad del servicio entregado por una empresa concreta.

De modo que para evaluar la calidad en el servicio será necesario calcular la diferencia que existe entre las puntuaciones que los clientes asignan a los diferentes pares de declaraciones (expectativas-percepciones). Es decir:

Puntuación SERVQUAL = puntuación de las percepciones-puntuación de las expectativas

Los 22 items o declaraciones utilizados en la escala, tanto en la sección de las expectativas como en la sección de las percepciones, recogen aspectos relativos a las distintas dimensiones o criterios de la manera siguiente:

<u>Criterios</u>	<u>Declaraciones correspondientes al criterio</u>
Elementos tangibles	Declaraciones 1 a 4
Fiabilidad	Declaraciones 5 a 9
Capacidad de respuesta	Declaraciones 10 a 13
Seguridad	Declaraciones 14 a 17
Empatía	Declaraciones 18 a 22

Existen diferentes tipos de servicios los cuales en particular, tienen características especiales que son tomadas en consideración por los clientes para formarse un juicio respecto a la calidad en el servicio. Cuando se considere necesario, el esquema SERVQUAL se puede adaptar o complementar para añadirle las características específicas que respondan a las necesidades de investigación de una determinada empresa.

Marco contextual

Actualmente en el ámbito comercial, coexisten las pequeñas tiendas de abarrotes conocidas también como tiendas de la esquina (a las que aquí se denominarán tiendas de abarrotes tradicionales).

Se entiende por **tiendas de abarrotes tradicionales** a las unidades económicas dedicadas especialmente al comercio al por menor de una amplia variedad de productos básicos como leche, frijol, huevos, productos enlatados, frituras, golosinas, tabaco y refrescos entre sus características básicas se encuentran que tiene de cero a siete empleados, su instalación física comprende hasta 50 mts cuadrados, no son autoservicio son empresas de pequeña escala, su acceso es meramente peatonal y no venden bebidas alcohólicas.

Situación actual de las tiendas de abarrotes.

Una de las principales dificultades que enfrentan hoy las tiendas de abarrotes es el crecimiento de las tiendas de conveniencia y autoservicio, que ha provocado la reducción de sus ventas hasta en 90 por ciento, también se ven afectadas por la incidencia delictiva y por la necesidad de contar con productos gancho, como cigarrillos y refrescos. Tan sólo la volatilidad del dólar provocó que se registre un incremento de entre 10 y 50 centavos en algunos productos con insumos de exportación, pero “ el tendero lejos de aplicarlo, lo reduce de sus utilidades, ante la imposibilidad de competir en igualdad de circunstancias con tiendas exprés, de conveniencia o autoservicio, que sí lo aplican pero la gente no se da cuenta”, explicó Cuauhtémoc Rivera.(La Jornada, 2011, párr. 4)

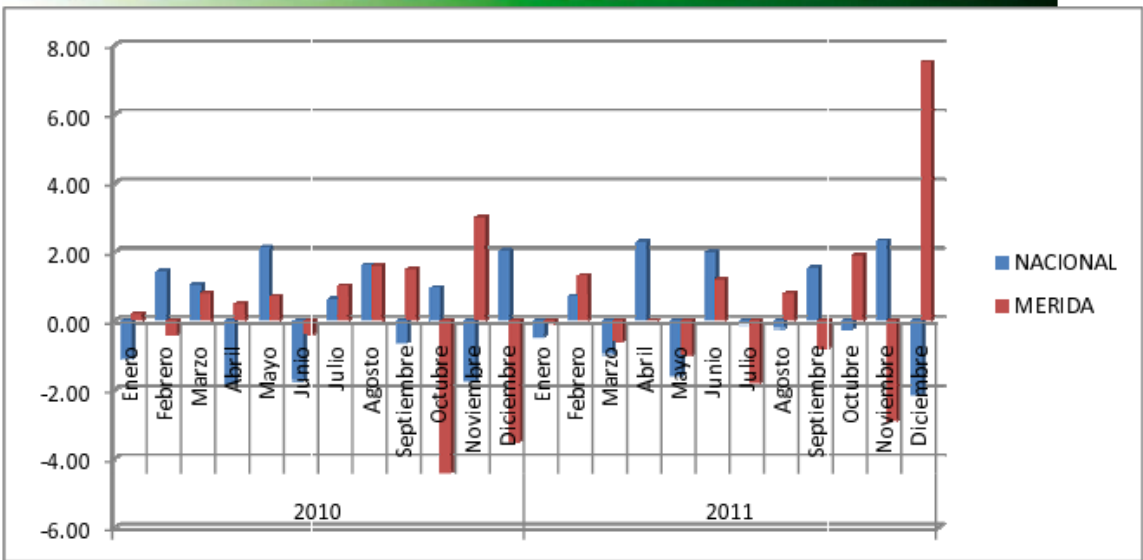
Se estima que, por cada tienda de conveniencia o exprés que abre en una colonia, desaparezcan cuatro pequeños negocios, lo cual en promedio significa el desplazamiento de 12 trabajadores, señaló el director de la Canacope, Enrique Guerrero Ambriz. (La Jornada, 2011, párr. 5)

Los dirigentes empresariales se encuentran en una situación muy difícil, sobre todo porque casi nueve de cada 10 abarroteros tienen sólo primaria y secundaria, y son personas adultas que difícilmente se podrían incorporar a otra actividad. (La Jornada, 2011)

La situación descrita anteriormente referida a nivel nacional es la que prevalece también en el estado, ya que Yucatán se caracteriza por ser una entidad con inclinación fuerte hacia el comercio, los pequeños comerciantes lo resienten todavía más.

Con base en datos estadísticos del INEGI, en diciembre de 2011 las ventas de los establecimientos comerciales al por menor de Mérida registraron un incremento de 7.5 % en comparación con igual mes de 2010, en línea con el indicador nacional que presentó una disminución de -2.1 % en ese periodo.

Figura 3. Ventas al por menor en establecimientos comerciales (2010-2011)



Fuente: Secretaría de Fomento Económico con datos del INEGI. Encuesta Mensual sobre Establecimientos Comerciales.

Metodología

Tipo de investigación.

Esta investigación de carácter descriptiva está dirigida a evaluar la calidad en el servicio del sector comercio al por menor cuyos sujetos de estudio serán las tiendas de abarrotes tradicionales del centro de la ciudad de Mérida.(Sierra, 2001). Se busca mostrar la situación actual de las expectativas y percepciones de los clientes respecto a la calidad en el servicio. Según su alcance temporal es una investigación de tipo transversal por que el estudio se realizó en un periodo de tiempo determinado y las variables sólo se midieron una vez, no se pretende evaluar la evolución de las unidades de estudio en otro momento (p.34).También por sus fuentes es una investigación mixta, es de fuente primaria, porque la información se recolectó y analizó en base a instrumentos de tipo encuestas, aplicadas a los sujetos de estudio y también contiene información de tipo secundaria ya que se consultaron libros, revistas y documentos en red y centros de información para la obtención de información necesaria en la elaboración del fundamento teórico.

Finalmente, la investigación tiene un carácter cuantitativo porque se centra de manera predominante en los aspectos objetivos y susceptibles de cuantificación, pues evalúa las cinco dimensiones de la calidad en el servicio con el modelo SERVQUAL, usando una escala ordinal de tipo Likert con opciones de respuesta del uno al siete (p.35).

Unidad de análisis

Las unidades de análisis en esta investigación son las tiendas de abarrotes de la AGEB 510 del centro de la ciudad de Mérida, ya que a estas las que se les evalúa la calidad en el servicio.

Población

Para este estudio se considera como población a los clientes de las unidades económicas llamadas tiendas de abarrotes tradicionales del centro de Mérida, Yucatán, en específico de la AGEB 0510 (INEGI, 2011 B), mismas que fueron determinadas en base al cumplimiento de las características planteadas en la definición de tienda de abarrotes tradicionales, presentada en este estudio. Dando un total de 18 tiendas, que se encuentran distribuidas en el centro y dentro un mercado (“San Benito”), pero para efectos de este trabajo serán analizadas solo las 9 tiendas de abarrotes tradicionales que se encuentran afuera del mercado, pero dentro de la AGEB 0510. Por lo cual la población se considera constituida por los clientes de estas nueve tiendas.

Muestra

Consiste en la elección del número de los clientes de las tiendas de abarrotes por medio del método de muestreo por conveniencia, es decir, se recolecto el número de clientes semanales durante el periodo comprendido de Febrero- Abril del 2012, arrojando un promedio de 360 encuestas que se

dividieron entre el número de tiendas totales de abarrotes tradicionales y dando como resultado a 20 clientes encuestados por cada tienda.

Instrumento

Con SERVQUAL, los autores desarrollaron un modelo que identifica las cinco dimensiones básicas que caracterizan a un servicio, las cuales son representadas en un cuestionario de 22 preguntas. Los datos obtenidos de dicha fuente permiten identificar y cuantificar las discrepancias en las 5 dimensiones y la medida en la que determinan el grado de satisfacción de los clientes, y por lo tanto, la calidad de un servicio.

Además con SERVQUAL es un instrumento, con un alto nivel de fiabilidad y validez, que puede ser aplicado a una amplia gama de servicios, su validez de contenido fue evaluada por dos expertos en la temática de calidad de servicios en la región y con la confiabilidad alcanzó un Alfa de Cronbach de 0.88.

Es importante señalar que el presente estudio es descriptivo ya que busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades cualquier otro fenómeno que someta a un análisis (Danhke, 1989 citado por Hernández S., 2003). Por último el presente estudio tiene como objetivo el determinar los factores de la calidad del servicio que influyen en la preferencia de los usuarios que acuden a las tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas del AGEB 510 de la ciudad de Mérida, Yucatán y su comparación entre los criterios empleados en el instrumento SERVQUAL.

También es necesario determinar que los servicios poseen características especiales, que son tomadas en consideración por los clientes para formarse un juicio respecto a la calidad del mismo.

Cálculo de la puntuación SERVQUAL

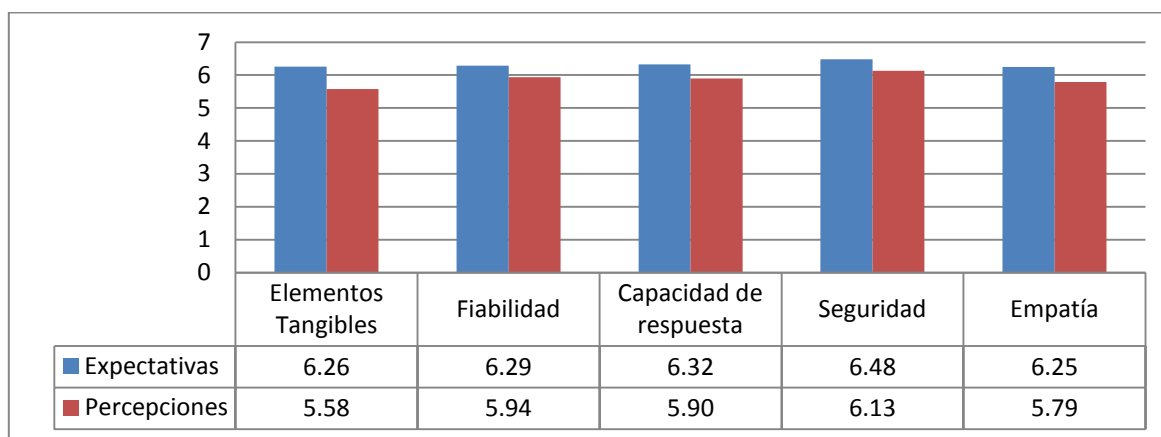
Para la evaluación de la calidad utilizando la metodología SERVQUAL es necesario calcular la diferencia que existe entre las puntuaciones asignadas a las percepciones y las asignadas a las expectativas. El resultado de cada evaluación puede ser: (1) Negativo; indicaría la oportunidad de perfeccionamiento de la calidad del servicio en la empresa, al considerarla el cliente como deficiente. (2) Positivo; indicaría que las expectativas del cliente estén siendo rebasadas por sus percepciones, considerando el servicio como excelente. (3) Cero; indicaría que las expectativas del cliente igualan a sus percepciones considerando el servicio como aceptable o bueno.

Analisis de resultados.

En este apartado se presentan de modo organizado las cifras a las que se llegaron, tras la aplicación del instrumento SERVQUAL en una muestra de las tiendas de abarrotes tradicionales del centro de la ciudad de Mérida, Yucatán. Estos datos preliminares son descritos a través del análisis de las percepciones y expectativas de los clientes encuestados que en general presenta discrepancias entre ambos, por ello se puede decir que para el caso de las tiendas de abarrotes tradicionales, las expectativas fueron superiores a las percepciones. En la tabla 4 se presenta las puntuaciones de expectativas (6.32) y percepciones (5.87).

A continuación en la figura 4, se puede observar, que los clientes de las tiendas de abarrotes tradicionales basan su mayor expectativa en la dimensión de “Seguridad” con una puntuación promedio de 6.48, seguida de las dimensiones de “Capacidad de respuesta” y “Fiabilidad”, y teniendo ambas un promedio de 6.33y 6.29 puntos respectivamente. Por lo cual puede interpretarse que los clientes desean lo siguiente: los clientes de las tiendas de abarrotes tradicionales deberán sentir confianza en los aspectos relacionados al servicio ofrecido por los empleados, así como estos deben ser amables, además es necesario considerar que la rapidez, la buena atención, la ayuda y respuesta correcta a las preguntas de los clientes aunque los empleados estén muy ocupados.

Figura 4. Expectativas y percepciones globales de las tiendas tradicionales por dimensiones.



Fuente: Elaboración propia.

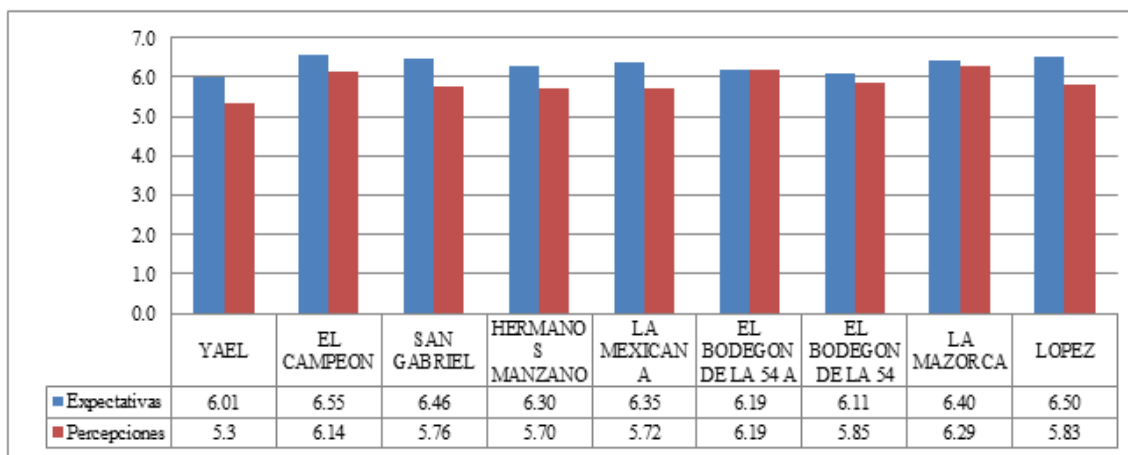
En lo que respecta a las percepciones de las tiendas de abarrotes tradicionales, los clientes consideran que la dimensión más baja es la de “Elementos tangibles” que obtuvo una puntuación en promedio de 5.58, seguida por las dimensiones de “Empatía ” y “Capacidad de respuesta” con una puntuación de 5.79 y 5.90 puntos respectivamente, por lo que es necesario que en las tiendas de abarrotes tradicionales se considere la mejora de sus equipos, así como el aspecto visual de la tienda y de los empleados, también es necesario considerarla atención individualizada pues los clientes casi no perciben esto en las tiendas de abarrotes, así como se deben de considerar que los clientes no perciben una buena disposición de los empleados, para ayudarlos y darles un servicio rápido.

En la figura 5, se puede observar cada una de las tiendas de abarrotes tradicionales, la tienda que resulto con la expectativa más alta fue “**El campeón**” con una puntuación de 6.55, en comparación a la tienda con la expectativa más baja (“**Yael**”) esta presento 6.01 puntos. Con respecto a las percepciones de los clientes de las tiendas de abarrotes, quien obtuvo la puntuación baja fue la tienda “**Yael**” con 5.3 puntos de percepción promedio.

Por otro lado “**El bodegón de la 54 A**” obtuvo una calificaciones iguales tanto de expectativas como de percepciones promedio, siendo esta de 6.19 puntos y cuya diferencia fue mínima en los que se refiere a la brecha promedio (-0.003 puntos, ver tabla 5).

Las puntuaciones tienda por tienda y sus dimensiones se encuentran en la tabla 5, se observa que las tiendas llamadas “**San Gabriel**” y “**El campeón**” presentan las puntuaciones más altas en referencia a sus elementos tangibles, en expectativas con de 6.56 y 6.55 puntos respectivamente, ya que los clientes esperan que estas cuenten en sus instalaciones físicas, con aire acondicionado, refrigeradores, además de una bonita fachada y un área completamente limpia.

Figura 5. Expectativas y percepciones promedio, por tienda de abarrotes tradicional.



Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 5, se puede observar las puntuaciones por tienda de abarrotes, donde la tienda más alta resultado ser la media y la mas baja de forma particular como cada una de las tiendas de abarrotes tradicionales.

En lo que respecta a la tienda con percepciones más bajas, fue la tienda “Yael” la que presentó una puntuación de 4.9 puntos en la dimensión de “Elementos tangibles” misma que presentó la brecha mayor (-1.08) en lo que respecta a las demás dimensiones por tienda. Por lo que se considera que sería necesario agregar elementos tangibles parecidos a los que presentan las tiendas “El campeón” y “San Gabriel” y pues estas obtuvieron también las percepciones más altas (6.14 y 5.89 puntos respectivamente) en lo que se refiere a la dimensión de “Elementos tangibles”.

Tabla 5. Puntuaciones de las expectativas y percepciones, según los criterios, por tienda de abarrotes tradicional.

Tiendas de abarrotes	Criterios	E	P	Brechas
Yael	Elementos Tangibles	6.01	4.9	-1.08
	Fiabilidad	6.05	5.5	-0.59
	Capacidad de respuesta	6.15	5.7	-0.41
	Seguridad	5.88	5.3	-0.60
	Empatía	5.94	5.2	-0.73
	Total	6.01	5.3	-0.68
EL CAMPEON	Elementos Tangibles	6.55	6.14	-0.41
	Fiabilidad	6.48	6.34	-0.14
	Capacidad de respuesta	6.46	5.76	-0.70
	Seguridad	6.75	6.60	-0.15
	Empatía	6.50	5.84	-0.66
	Total	6.55	6.14	-0.41
SAN GABRIEL	Elementos Tangibles	6.56	5.89	-0.68
	Fiabilidad	6.41	5.74	-0.68
	Capacidad de respuesta	6.31	5.54	-0.78
	Seguridad	6.48	5.85	-0.63
	Empatía	6.51	5.79	-0.73
	Total	6.46	5.76	-0.70
HERMANOS MANZANO	Elementos Tangibles	6.29	5.26	-1.03
	Fiabilidad	6.10	5.88	-0.23
	Capacidad de respuesta	6.35	5.84	-0.51
	Seguridad	6.55	6.00	-0.55
	Empatía	6.19	5.54	-0.65
	Total	6.30	5.70	-0.59
LA MEXICANA	Elementos Tangibles	6.29	5.13	-1.16
	Fiabilidad	6.26	6.06	-0.20

	Capacidad de respuesta	6.39	5.75	-0.64
	Seguridad	6.73	6.17	-0.57
	Empatía	6.10	5.50	-0.60
	Total	6.35	5.72	-0.63
EL BODEGON DE LA 54 A	Elementos Tangibles	6.14	5.79	-0.35
	Fiabilidad	6.33	6.16	-0.16
	Capacidad de respuesta	6.16	6.44	0.28
	Seguridad	6.22	6.40	0.18
	Empatía	6.13	6.16	0.04
	Total	6.19	6.19	0.003
EL BODEGON DE LA 54	Elementos Tangibles	6.00	5.60	-0.40
	Fiabilidad	6.13	5.71	-0.41
	Capacidad de respuesta	5.98	5.95	-0.02
	Seguridad	6.32	6.15	-0.17
	Empatía	6.14	5.85	-0.29
	Total	6.11	5.85	-0.26
LA MAZORCA	Elementos Tangibles	5.95	5.60	-0.35
	Fiabilidad	6.43	6.38	-0.05
	Capacidad de respuesta	6.66	6.40	-0.26
	Seguridad	6.67	6.57	-0.10
	Empatía	6.31	6.51	0.20
	Total	6.40	6.29	-0.11
LOPEZ	Elementos Tangibles	6.54	5.89	-0.65
	Fiabilidad	6.44	5.71	-0.73
	Capacidad de respuesta	6.46	5.69	-0.78
	Seguridad	6.68	6.13	-0.55
	Empatía	6.40	5.71	-0.69
	Total	6.50	5.83	-0.68

Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta a las brechas, en la tabla 5 se presentan la diferencias entre expectativas y percepciones, que en promedio general de las dimensiones no es muy significativa (-0.45), pero los propietarios de las tiendas de abarrotes tradicionales estudiadas tienen que aplicar mejoras en sus procesos de atención al cliente, para poder alcanzar las expectativas de estos.

En la tabla anterior también, se presentan las diferencias entre las expectativas y percepciones en cada una de las dimensiones, en consecuencia se puede observar que la brecha mayor se encuentra en la dimensión “Elementos tangibles” cuya diferencia entre expectativas y percepciones fue de -0.68 lo que indica que los clientes esperan más de lo que las tiendas ofrecen en relación a las instalaciones, equipos y material de comunicación.

Tabla 5. Puntuaciones globales de la dimensiones.

Criterios o dimensiones	Puntuación de Expectativas	Puntuación de Percepciones	Brecha SERVQUAL
Elementos Tangibles	6.26	5.58	-0.68
Fiabilidad	6.29	5.94	-0.35
Capacidad de respuesta	6.33	5.9	-0.43
Seguridad	6.48	6.13	-0.34
Empatía	6.25	5.79	-0.46
TOTAL	6.32	5.87	-0.45

Fuente: Elaboración propia, 2012.

Esto pone a las tiendas en una situación difícil ya que por su misma naturaleza la oportunidad de mejorar su imagen es poca debido a la falta de recursos que por lo general tienen. Aunado a esto, si se compara esta dimensión con los elementos tangibles de sus principales competidores como son los minisúpers y las tiendas de conveniencia, la situación se hace más crítica y la diferencia es mucho mayor.

Las diferencias más significativas después de esta dimensión, la presentan casi a la par con -0.46 y -0.43 puntos las dimensiones Empatía y Capacidad de respuesta respectivamente. Esto refleja que tanto la atención individualizada que cada tienda le presta a sus clientes, así como el deseo general que muestran en ayudar a sus clientes y ofrecer servicio de forma rápida es deficiente en relación a lo que los clientes esperan en comparación a lo que obtienen. En este sentido, se considera que ambas dimensiones de la calidad pueden ser mejoras por parte de los propietarios y empleados de las tiendas estudiadas, ya que su realización va más en relación al cambio de actitud y muestra de interés de lo que el cliente requiere y espera de una tienda con buena calidad en el servicio.

Finalmente, las dimensiones de Fiabilidad y Seguridad tuvieron casi la misma puntuación en el modelo SERVQUAL al reflejar -0.35 y -0.34 respectivamente. En este caso, se puede decir, en primer término, que la diferencia que existe entre lo que los clientes esperan y reciben en cuanto a la habilidad de los empleados en prestar el servicio prometido, tal como ofrecer precios justos, proporcionar soluciones rápidas a problemas que los clientes tengan, que los empleados los atiendan sin equivocarse, surtir un producto en el tiempo convenido, entre otras situaciones no es muy grande. En segundo término, lo que los clientes esperan y reciben de un buen servicio prestado y cortesía al proporcionarlo por parte de los empleados, como puede ser conocer sus nombres y en particular sus necesidades, respetar los horarios acordados, preocuparse de lo que cada cliente busca y necesita, por mencionar algunos, tampoco refleja una diferencia significativa.

Esto puede ser tomado como una manera de prestar cada vez un mejor servicio y procurar siempre mejorarlo.

Como comentario final, se puede decir que si bien las diferencias principales entre lo que los clientes espera y en realidad reciben en relación a las cinco dimensiones de la calidad en el servicio estudiadas por el modelo SERVQUAL, van encaminadas a la mejora de su imagen y de los equipos con que cuentan, lo cual puede ser para la mayoría un desembolso de recursos no accesible, por otro lado, la diferencia que presentan entre lo que esperan y reciben en relación a actitudes y conocimientos de sus necesidades, puede ser mejorada y superada sin necesidad de grandes desembolsos económicos.

Los propietarios de estos establecimientos pueden desarrollar estrategias de mejora en la atención a sus clientes encaminada a actitudes y aptitudes que no necesariamente les refleje un costo y las cuales por la naturaleza de sus competidores principales, son más difíciles de lograr por parte de estos.

REFERENCIAS

- Bocanegra, C. (2003) Una mirada al comercio minorista del norte de México. *Revista Universidad de Sonora* 24(5), 24
- Castañeda, J; De la Torre, L; Morán, R; y Lara J. (2001). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Crosby, P. (1988). *Dinámica gerencial*. México: McGraw Hill.
- Colmenares y Saavedra (2007). “Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio”[En línea] Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2934571> [Accesado el día 23 de noviembre de 2011]
- Deming E. (1989) *Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis*; Editorial Díaz de Santos; Madrid.
- Instituto para la Calidad de las ONG – ICONG (2011), “Norma ONG con Calidad versión 4” [En línea]. México, Disponible en: http://www.icong.org/NORMA_ONG_CALIDAD_VERSION_4_definitiva.pdf [Accesado el día 11 febrero de 2012].
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2011a). *Atlas de censos económicos. Resultados Preliminares*. México: INEGI.

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2011b), Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas Resultados Preliminares del 3er. trimestre. México: INEGI.

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2009). Censos económicos México: INEGI.

La jornada (2011) Tiendas de la esquina podrían desaparecer: Canacope y Anpec. [En línea]. México, Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2011/09/27/capital/033n1capmx> [Accesado el día 27 de septiembre de 2011].

Oxfam (2002) “Cambiar las reglas: comercio, globalización y lucha contra la pobreza *Journal Oxford: Oxfam*”. [En línea] Disponible en: <http://www.tacoronte.es/Data/Files/Informe%20Cambiar%20las%20reglas.pdf> [Accesado el día 27 de enero de 2011].

Porter, M. (2007)“Competitive strategy, Online Executive Education”.[En línea]. Disponible en: <http://www.itson.mx/micrositios/pimpiiie/Documents/-ventaja%20competitiva.pdf> [Accesado el día 16 octubre de 2011].

Sierra, B. (2001). *Técnicas de Investigación Social. Teoría y Ejercicios*. Madrid, España: Editorial Paraninfo.

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