

**Calidad en el Servicio en los Dos Principales Establecimientos Comerciales de Dzilam
González, Yucatán**

MARÍA ANTONIA MORALES GONZÁLEZ*

JORGE EMETERIO MADERO LLANES*

FRANCISCO JAVIER CASTILLO HERRERA¹

Resumen

El Sector Comercio y Servicios sigue siendo la principal fuente de empleo en México, dado el creciente desempleo que se vive y la facilidad de abrir un negocio dentro de estas ramas, aunque es un sector muy dinámico en su crecimiento también lo es en mortandad, un alto número de estos negocios no llegan a permanecer dos años. (González, 2006). El objetivo principal de este trabajo, es evaluar la calidad en el servicio en los dos principales establecimientos comerciales de una población de Yucatán, mediante la medición de las expectativas y percepciones de los clientes, utilizando el instrumento SERVQUAL, que puede aplicarse a una amplia gama de servicios (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993). Los resultados, muestran que en los dos establecimientos estudiados la dimensión de Elementos Tangibles es la que presenta la mayor de las brechas así mismo se identifican las dimensiones de Fiabilidad y Seguridad como aquellas que presentan las menores brechas.

Palabras Claves: calidad en el servicio, competitividad, expectativas, percepciones.

Abstract

The trade and services sector remains the largest employer in Mexico, given the rising unemployment that exists and the ease of starting a business within these branches. Although it is a very dynamic sector in growth is also in mortality, a high number of these businesses fail to stay two years (Gonzalez, 2006). The purpose of this work is to evaluate the quality of service in the two major commercial establishment sat a town of Yucatan, by measuring expectations and perceptions of customers, using the SERVQUAL instrument, which can be applied to a wide range services (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1993). The results show that in the two establishments studied the tangibles dimension is the one with the largest gaps. On the other hand, this work identifies the dimensions of reliability and safety as those which have the lowest gaps.

Keywords: service quality, competitiveness, expectations, perceptions

¹ Instituto Tecnológico de Mérida

Introducción

Antecedentes

Ofrecer un servicio con calidad es una tarea que las empresas más competitivas se han puesto como objetivo para adquirir la preferencia y lealtad por parte de sus clientes, lo cual les proporciona una ventaja sobre sus competidores.

Para lograr esto, las empresas han comenzado a cambiar la cultura de servicio tanto para sus clientes internos como para los externos (Flores, 2007).

Hoy en día el servicio al cliente juega un papel importante en la economía actual y muestra de ello es la realización de diversos estudios sobre el tema.

Un estudio que muestra la importancia de la calidad en el servicio, es el realizado en supermercados de la ciudad de Chile enfocado en analizar la satisfacción de los clientes basado en tres apartados: satisfacción total, dimensiones de la calidad y lealtad; el estudio arroja como resultado que la satisfacción total supera el 70 %, en cuanto a las dimensiones se puede apreciar que la dimensión mejor evaluada es la de seguridad y accesibilidad, mientras que la dimensión con menor valoración la de capacidad de respuesta y servicio; con respecto a la lealtad, se puede decir que existe mayor fidelidad en los supermercados tradicionales (Centros de estudios del Retail, 2009).

Mientras mayor sea el grado de participación física de los clientes en el proceso de servicio, más probabilidades hay de que el personal de servicio, el equipo y las instalaciones constituyan una parte de la experiencia de servicio (Moreno, 2005).

Establecimiento y justificación del problema

La calidad en el servicio se ha convertido en otra arma que las empresas utilizan para lograr posicionarse en el mercado. Su relevancia abarca ámbitos más allá de lo económico, impactando en la calidad de vida de las personas que se ven involucradas en una relación de servicio.

Uno de los principales problemas que afectan al sector comercio y en particular a los establecimientos comerciales de la población de Dzilam González es la competencia tanto en la población, como en las poblaciones vecinas y la ciudad de Mérida Yucatán.

Los clientes se vuelven cada día más exigentes en cuanto a la calidad del producto o servicio, precio, ubicación, distribución y promoción, lo cual lleva a las organizaciones a enfocarse cada vez más a satisfacer estas necesidades (Moreno, 2005).

Otro problema al que se enfrentan actualmente las empresas comerciales de Dzilam Glez., es el establecimiento de grandes tiendas departamentales en la ciudad de Mérida Yucatán, con un gran sentido de calidad en el servicio, que aunque no están situadas en la localidad, son visitadas y

conocidas por la gente que pudiera estar dispuesta a viajar a Mérida por obtener la calidad, precio o surtido de estas tiendas.

Actualmente el servicio al cliente es un elemento fundamental para el desarrollo de una empresa y una de las armas más poderosas para lograr la diferenciación y aumentar la ventaja competitiva (Horovitz, 2006).

Esta investigación es de gran utilidad para conocer las expectativas de los clientes y sus percepciones; de esta forma se podrán comparar y analizar las brechas que presenten cada una de las dimensiones de la calidad para identificar las áreas de mejora dentro de su empresa en cuanto a la calidad de sus servicio y para que de ese análisis se puedan proponer acciones que beneficien la calidad del servicio en las tiendas departamentales de Dzilam González, que forman parte de este estudio; ofreciéndoles a los propietarios de esta forma mejorar su competitividad.

Al mejorar su competitividad, la empresa aumenta su productividad dando como resultado beneficios para los empleados, propietarios y para los mismos clientes, al recibir éstos un mejor servicio cuando adquieran un producto.

Objetivo general

Analizar el nivel de calidad en el servicio en los dos principales establecimientos comerciales de Dzilam González Yucatán, y determinar las causas que originan ese nivel de calidad.

Objetivos específicos

- Identificar la dimensión de la calidad en la cual los clientes tienen más altas sus expectativas en cada una de las dos tiendas.
- Identificar la dimensión de la calidad en la cual los clientes tienen percepciones más bajas en cada una de las dos tiendas.
- Determinar las diferencias que existen entre la concepción de la calidad por parte de los propietarios de las tiendas y las expectativas de los clientes, en cada una de las dos tiendas.
- Determinar cuál es la dimensión de la calidad en el servicio en la que es mayor la brecha entre las expectativas y las percepciones de los clientes, en cada una de las dos tiendas.
- Sugerir acciones para que la empresa en investigación puedan mejorar su calidad en el servicio.

Marco Teórico

Conceptos de calidad

El concepto de calidad ha ido evolucionando a la par que lo ha hecho la economía desde la aplicación de la idea a conceptos industriales hasta su aplicación a empresas de servicios en general.

La calidad se define como aquello que satisface o supera los requerimientos del consumidor ahora y en el futuro. Esto significa que el producto o servicio es adecuado para que el cliente lo utilice (Schroeder, 2004).

En la opinión de Cobra (2000) “la calidad es un elemento importante para definir un servicio ofrecido, ya que con base en este criterio, el consumidor establece la diferencia entre el servicio de una empresa y el de sus competidores” (p, 140). Otro concepto importante de calidad es el que proporciona Gutiérrez (2005), ya que para él la calidad es el juicio que el cliente tiene sobre un producto o servicio que por lo general es la aprobación o el rechazo; la calidad es la creación continúa de valor para el cliente.

Definiciones de servicios

Tiempo atrás se consideraba al servicio como la sonrisa del vendedor para colocar su producto; Müller (1999) comenta que hoy, el servicio ha llegado a ser la ventaja competitiva de la década, al igualar su importancia con la relativa a la calidad de los productos. Según De Andrés (2008) “los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes, como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor de) el receptor del servicio” (p .8).

Para Kotler y Keller (2006) “un servicio es cualquier acción o cometido esencialmente intangible que una parte ofrece a otra, sin que exista transmisión de propiedad” (p.402).

El servicio de calidad está en los detalles. La relación entre el proveedor y el receptor del servicio se manifiesta en múltiples puntos individuales de contacto y en múltiples detalles. En la opinión de Müller (1999) el servicio se elabora en el momento de entregarlo al cliente y en muchos casos se entrega en varios puntos, no en uno sólo.

Calidad en el servicio

Cuando un usuario evalúa un servicio lo hace preferentemente sobre su calidad. De Andrés (2008) comenta que “La calidad percibida, es la resultante de comparar la calidad que ha recibido, con la calidad que esperaba recibir” (p.36).

Según Kotler y Keller(2006) “La calidad de los servicios de una empresa se pone a prueba en cada contacto con el consumidor (p.412).

Hoffman y Bateson (2008) señalan que “la calidad de los servicios, es una actitud debida a una evaluación global, a largo plazo, del desempeño de una empresa” (p.324).

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

La importancia de la competitividad en la calidad

En el marco de la globalización de las economías, las empresas de servicios han aplicado estrategias agresivas para competir en los mercados, elevar sus niveles de productividad y ofrecer productos de calidad (Gilles en Marriott y Ann, 2001).

Cantú (2006), comenta que es un hecho inevitable que en esta época, casi en cualquier parte del mundo, la clave del éxito reside en ser competitivos, entendiéndolo por éxito que la sociedad obtenga los satisfactores materiales y emocionales que le permitan vivir con calidad. El conjunto de satisfactores es tan extenso como las expectativas de cada individuo en función de su nivel socioeconómico.

Crear, cambiar o mejorar la cultura organizacional de una empresa, por una cultura de calidad de servicios, es fundamental para aquellos empresarios que desean llegar a ser o mantenerse como líderes de alta calidad tanto en su producción como en los servicios que prestan (Müller en Marriott y Ann, 2001).

Expectativas

Las expectativas son creencias que tiene el usuario sobre el servicio y que son referentes del mismo. De Andrés comenta que “Para dar un servicio de calidad, lo primero que se necesita es conocer éstas expectativas del usuario” (p.35).

Para Gutiérrez (2005) “Las expectativas son generadas de acuerdo a las necesidades, los antecedentes, el precio, la publicidad, la tecnología, la imagen de la empresa, etc.”(p.23).

Las expectativas también están influenciadas por la experiencia del usuario en anteriores servicios brindados por la competencia. Si carecen de experiencia se basan en comentarios de otros usuarios, en sus propias necesidades o en la comunicación de las empresas de servicios (De Andrés, 2008). En la opinión de Kotler y Keller (2006) “Las expectativas de los clientes desempeñan una función crucial en las experiencias y las evaluaciones de los servicios (p.426).

Percepciones

Según Paz (2005) “la percepción es el proceso mental por el que se selecciona, organiza e interpreta la información a fin de darle significado. Es la visión de la realidad que una persona tiene, que variará en función de sus circunstancias”(p. 3). Para Hoffman y Bateson (2008)“Las percepciones de los consumidores con respecto a la calidad de los servicios de una empresa, con la cual no han tenido experiencias anteriores, están fundadas en sus expectativas y suelen depender de una comparación reiterada de las expectativas que el cliente tiene con respecto a un servicio concreto” (p.325).

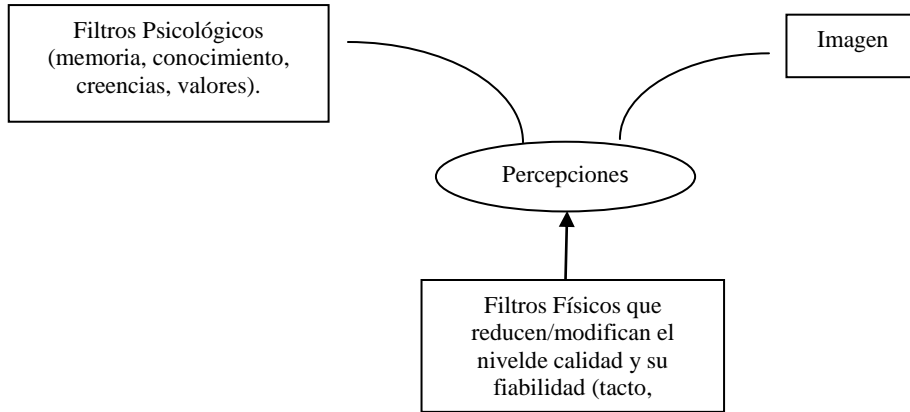


Figura 1. Factores que afectan a la percepción (Horovitz, 2006. p.5).

Modelo conceptual de calidad en el servicio.

La medición de la calidad en los servicios ha sido abordada a través de diferentes modelos; se muestra a continuación el modelo ServQual, ya que fue el modelo seleccionado para obtener la información sobre las expectativas y las percepciones de los clientes en los dos establecimientos comerciales.

Este modelo (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1993) identifica cinco deficiencias como los orígenes potenciales de la deficiencia en la calidad de servicio y se esquematiza como sigue:

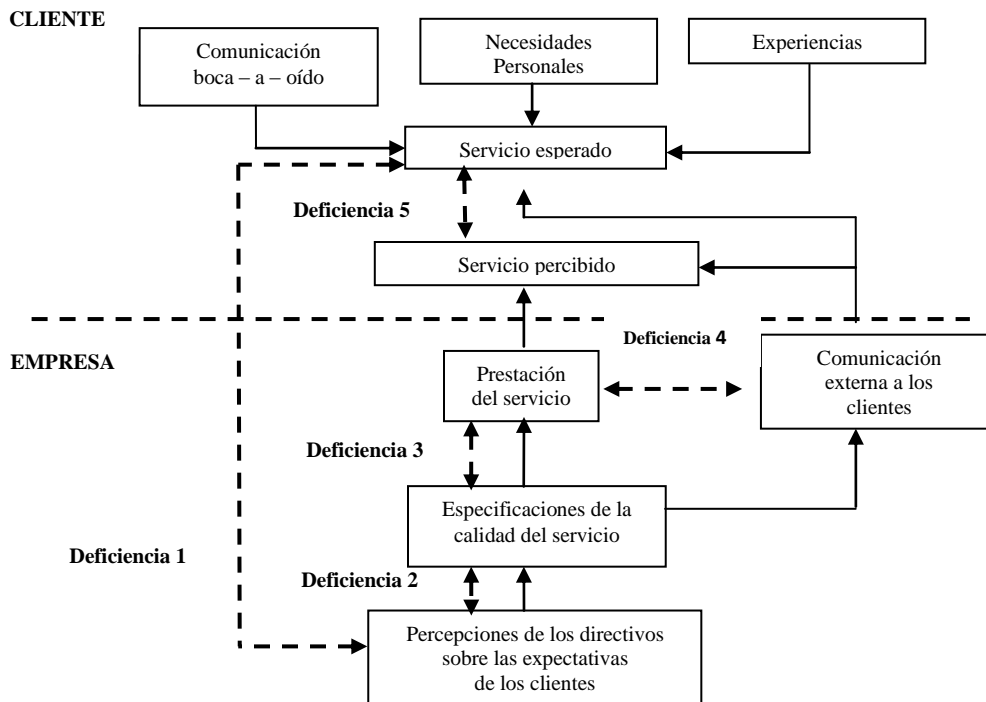


Figura 2. Calidad total en la gestión de servicio, Zeithaml, V., Parasuraman, A. Berry, L., (1993)

Dimensiones de la calidad

De acuerdo con diversas investigaciones los clientes no perciben la calidad como un concepto de una sola dimensión; es decir, las valoraciones de los clientes acerca de la calidad se basan en la percepción de múltiples factores.

Zeithaml y Bitner (2002), determinaron que existen cinco dimensiones o criterios que utilizan los usuarios para evaluar la calidad de los servicios:

1. Confianza. Capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa.
2. Responsabilidad. Disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud.
3. Seguridad. El conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza.
4. Empatía. Brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa
5. Tangibles. La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y materiales escritos.

Marco Contextual

Historia de las tiendas departamentales

El concepto de tienda por departamentos según Müller (2010), tiene su origen en Europa en la segunda mitad del siglo XIX, como ejemplos se puede mencionar la *Galleria Vittorio Emmanuele* en Milano (1865), la *Kaisergalerie* en Berlín (1871, destruida en 1944) o el famoso almacén por departamentos *GUM* en Moscú (1888). Algunos historiadores, marcan como el antecedente más parecido a lo que hoy conocemos como una tienda departamental a “*Le Bon Marche*”, fundado por Arístides Boucicaut, inicialmente como un comercio de telas, establecido en París desde 1838.

Siguiendo la tendencia de Europa, en los Estados Unidos en 1858 se funda R.M. Macy's, los primeros almacenes americanos departamentales. En 1913 se creó, en Utah, J. C. Penney Company en 1925, Sears era ya una tienda de ventas al menudeo, el primer almacén se abrió en la ciudad de Chicago (Carpio, 2011).

En México el concepto de tienda departamental nació a mediados del siglo XIX. El “*Puerto de Liverpool*” es una organización pionera de las tiendas departamentales en México, su origen se remonta a 1847 cuando Jean Baptiste Ebrard llegó a México y ocupa uno de los espacios comerciales vacíos en el zócalo de la ciudad, con un baúl que contenía textiles nacionales que ofrecía al público de clase media de la época. En 1862, decidió importar mercancía de la ciudad de Liverpool, Inglaterra. En el año de 1855 surge el Palacio de Hierro, que toma el nombre por sus

crisales, hierro, concreto armado, un nuevo tipo de arquitectura; fue la tienda departamental más alta, antes eran las iglesias o los templos (Argueta, 2010).

De acuerdo con Carpio (2011), en 1947, *Sears Roebuck* inaugura su primera tienda en México y al interior del país nacen otras de tipo departamental como “*Del Sol*” en Tampico, que posteriormente crece al comprar la marca “*Woolworth*”; y en 1970, se establece *Suburbia*.

Empresas de estudio

Los establecimientos comerciales en estudio, se encuentran ubicados en la población de Dzilam González, Yucatán. Son tiendas comerciales y para esta investigación se han denominado simplemente tienda A y tienda B a solicitud de los propietarios. El principal objetivo de dichos establecimientos es lograr la satisfacción de sus clientes mediante la venta de sus productos y garantizar su pronto retorno.

Dzilam González es uno de los 106 municipios de Yucatán, México, ubicado en la región centro norte de la península de Yucatán, con cabecera homónima. Colinda con los municipios de: al norte, Dzilam de Bravo, al oriente de Buctzotz, al poniente con Dzidzantún y al sur con Temax.

El desarrollo del municipio propiamente dicho y de la región en su conjunto comienza en 1821 cuando Yucatán se declara independiente de la corona española. Dzilam González se encuentra a una distancia de la Ciudad de Mérida Yucatán, de 87.8 km, con un tiempo estimado de 1 hora 24 minutos (Gobierno del Estado de Yucatán, 2010).



Figura 3. Ubicación geográfica de la población de Dzilam González.

Fuente: INEGI. Marco Geoestadístico municipal 2005

Las tienda A cuenta con 12 años en el mercado, comenzó como una pequeña tienda de ropa cuya propietario era la única persona que atendía a los clientes; actualmente es el establecimiento comercial más grande de la población de Dzilam González, cuenta con 5 empleadas de base y en temporadas fuertes contrata a dos empleadas más; hoy en día el propietario únicamente se dedica a las compras para surtir la tienda.

La tienda B es el establecimiento comercial con más años en la población, llevan aproximadamente 35 años en la población y ha permanecido en el gusto de los pobladores de Dzilam González gracias a la constancia e innovación de su propietario, que ha hecho de su negocio una forma de vida. Actualmente genera 4 empleos y en temporadas fuertes de venta sus dos hijas trabajan en la tienda.

Metodología

Tipo de investigación

De acuerdo a su profundidad la presente investigación es de tipo descriptiva, ya que busca mostrar la situación actual de las expectativas y percepciones de los clientes respecto a la calidad en el servicio en los dos principales establecimientos comerciales de Dzilam González (Sierra, 2001). 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 ésta investigación son los dos principales establecimientos comerciales de Dzilam González, ya que es a éstos a los que se les evalúa la calidad en el servicio.

Población y muestra

La población de la presente investigación, son todas aquellas personas de Dzilam González que visitan las dos tiendas comerciales sujetas a estudio; las tiendas comerciales han sido clasificadas como tienda A y tienda B por motivos de confidencialidad y a petición de los propietarios de no publicar los nombres de sus establecimientos.

Para determinar el tamaño de la población se llevó a cabo un control del número de clientes que asisten a las tiendas por día, por semana y posteriormente por mes; promediando los clientes de tres meses, teniendo una población posible de 1,700 clientes. Posteriormente, se estableció el error aceptable y el nivel de confianza, es decir tener la seguridad de que la muestra sea representativa de la población con un 95% de confianza y 5% de error.

Dado que se conoce la población se utilizó la fórmula para población finita (Castañeda, De la Torre, Morán y Lara, 2002), dando como resultado una muestra de $n=254$ clientes a encuestar en las dos tiendas; el número de encuestas a realizar por tienda fue determinado en base a la población de dicha tienda, teniendo una muestra estratificada para tienda A de 149 encuestas por ser la tienda con mayor población, y una muestra para la tienda B de 105 encuestas. También se aplicaron encuestas a los directivos de cada tienda, para conocer las percepciones que tienen sobre las expectativas de los clientes.

Instrumento

Esta investigación tiene como finalidad conocer la amplitud de las cinco brechas según el modelo de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1998), en cuanto a la calidad en el servicio de los dos principales establecimientos comerciales de Dzilam González, Yucatán, proponiendo acciones encaminadas a la mejora continua de la calidad de sus servicios, de este modo ser competitivos y lograr un mejor posicionamiento dentro de su ramo.

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 .86

Este instrumento suministra un esquema o armazón basado en las cinco dimensiones de la calidad del servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Este esquema se puede adaptar o complementar para añadirle las características específicas que respondan a las necesidades de investigación de una empresa (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993). Las declaraciones de SERVQUAL, tanto en las secciones sobre expectativas como en las percepciones, fueron formuladas en función de los cinco criterios o dimensiones, de la siguiente manera:

Tabla 1. Las cinco dimensiones o criterios del modelo.

Criterios	Declaración correspondiente al criterio
Elementos tangibles	Declaración 1 a 4
Fiabilidad	Declaración 5 a 9
Capacidad de respuesta	Declaración 10 a 13
Seguridad	Declaración 14 a 17
Empatía	Declaración 18 a 22

Fuente: Zeithalm et al, (1993)

Para evaluar la calidad del servicio, se calcula la diferencia entre las puntuaciones que asignen los clientes a las distintas parejas de declaraciones (expectativas y percepciones). Específicamente, la deficiencia 5, es decir, la puntuación de SERVQUAL para cada pareja de declaraciones y para cada cliente, se calcula de la siguiente manera:

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

De manera que este indicador puede tener tres valores que son los siguientes:

- a) Positivo.- Percepciones mayores que las expectativas, la calidad es calificada como excelente.
- b) Negativo.-Las expectativas mayores que las percepciones, la calidad es calificada como mala.
- c) Cero.- Expectativas iguales a las percepciones, la calidad es calificada como buena o aceptable.

Análisis de los Resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos al analizar las cinco brechas del modelo SERVQUAL de la calidad en el servicio en los principales establecimientos comerciales de Dzilam González. Como se ha mencionado anteriormente, para efectos de este estudio denominados a los establecimientos como tienda A y tienda B, por lo tanto los resultados se presentan para cada tienda.

Deficiencia 5 o brecha cinco

Esta brecha es considerada como la más importante dentro del modelo SERVQUAL, pues, como ya se ha mencionado hace referencia a las discrepancias que existen entre las expectativas de los clientes antes de recibir el servicio y la percepción que obtienen del mismo una vez recibió éste.

Tienda A

En la tabla 2 se puede observar que existe una diferencia negativa de -0.4, lo cual indica que las expectativas que tuvieron los clientes son mayores que sus percepciones. Aunque la diferencia en algunas dimensiones pudiera parecer poco significativa, existe una brecha y la mayor se encuentra en los Elementos Tangibles, por lo cual, la tienda debe aplicar acciones de mejora en sus procesos para alcanzar las expectativas de sus clientes que sería lo ideal e incluso poder rebasarlas, sobre todo en la dimensión donde es mayor la brecha y lograr con esto una mayor ventaja competitiva respecto a las demás tiendas dentro de la población. En la tabla 2, se presentan los resultados obtenidos de la tienda A en cuanto a las cinco dimensiones básicas del modelo SERVQUAL.

Tabla 2. Expectativas y Percepciones en las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL

Dimensión	Expectativas	Percepciones	Diferencia
Elementos tangibles	6.5	5.4	-1.1
Fiabilidad	6.5	6.4	-0.1
Capacidad de respuesta	6.6	6.3	-0.3
Seguridad	6.7	6.5	-0.2
Empatía	6.3	6	-0.3
Promedio global	6.52	6.12	-0.4

Fuente. Elaboración propia

En la tabla anterior, se puede observar también que todos los valores de la columna de Percepciones son menores a los valores de las expectativas, lo que significa, que los clientes reciben un servicio que no cubre sus expectativas al 100%, además se puede observar que es en los Elementos Tangibles (diferencia de -1.1) donde está la mayor área de oportunidad, lo que significa que la empresa debe mejorar su imagen en sus instalaciones, equipos, empleados y material de comunicación. Asimismo, se debe prestar mayor atención a los rubros de Capacidad de Respuesta y Empatía en donde se presentó una diferencia de -0.3, lo cual indica, que el personal debe cuidar un poco más la atención personalizada hacia las necesidades y preguntas que pudieran tener los clientes, para que estos perciban un compromiso hacia sus necesidades y puedan estar más satisfechos. Por otro lado, la brecha menor es la de Fiabilidad, la tienda cumple en general con lo que promete como por ejemplo descuentos y ofertas en los productos que vende, los empleados muestran un sincero interés en solucionar los problemas de los clientes como por ejemplo ubicar algún producto y no se equivocan al momento de cobrarle a los clientes.

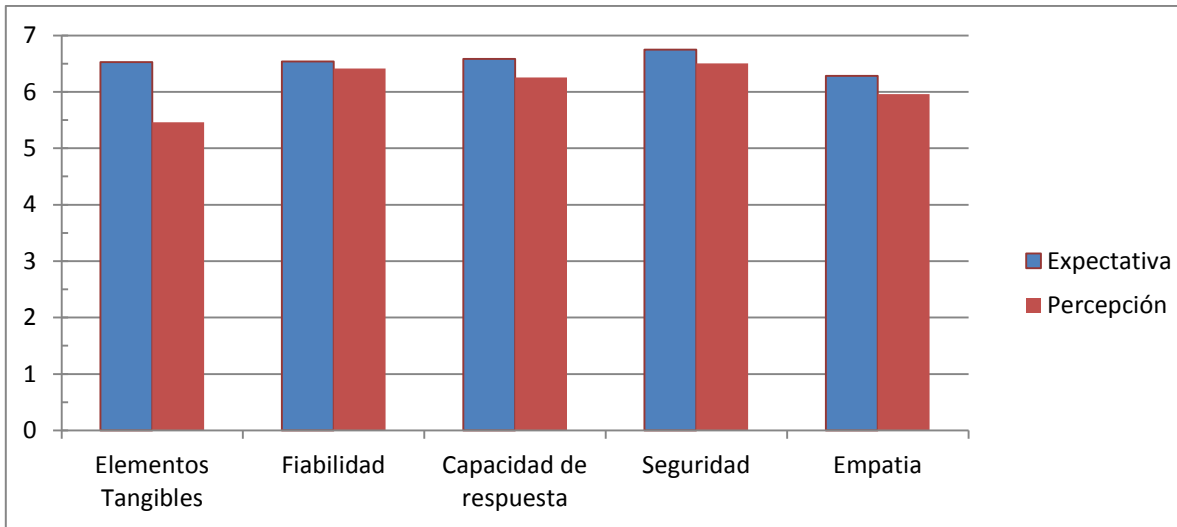


Figura 1. Expectativas y percepciones de las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL en la tienda A.

Fuente: Elaboración propia

En la figura 1 se puede observar claramente que la dimensión en donde los clientes tienen más altas sus expectativas es la dimensión de Seguridad con un promedio de 6.7 y la dimensión en la cual tienen sus expectativas más bajas es la dimensión de Empatía con una promedio de 6.3, es decir, que los clientes prefieren sentirse seguros al visitar la tienda y a que sean tratados de una manera amable y cordial. De igual forma se puede observar en la figura 1, que las percepciones más bajas de los clientes corresponden a la dimensión de los Elementos Tangibles, donde esperan recibir un promedio de 6.5 y solamente reciben 5.4. De acuerdo a esta información, se puede concluir que la dimensión de la calidad en la cual los clientes tienen más altas sus expectativas es la dimensión de Seguridad y la dimensión de la calidad en la cual los clientes tienen percepciones más bajas es la de Elementos Tangibles.

Tienda B

En la tabla 3 se puede observar que existe una diferencia negativa de -0.64, lo cual indica que las expectativas que obtuvieron los clientes son mayores que sus percepciones. La diferencia es mayor con relación a la tienda A, por lo tanto, la tienda tiene que aplicar acciones de mejora en sus procesos para alcanzar las expectativas de sus clientes e incluso poder rebasarla y lograr una ventaja competitiva con respecto a las demás tiendas dentro de la población, principalmente con la tienda A que es la tiene una deficiencia menor en cuanto a la calidad de sus servicios.

En la tabla 3, se presentan los resultados obtenidos de la tienda B en cuanto a las cinco dimensiones básicas del modelo SERVQUAL.

Tabla 3. Expectativas y Percepciones en las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL

Dimensión	Expectativas	Percepciones	Diferencia
Elementos tangibles	6.4	4.9	-1.5
Fiabilidad	6.5	6	-0.5
Capacidad de respuesta	6.4	5.9	-0.5
Seguridad	6.5	6.2	-0.3
Empatía	6.1	5.7	-0.4
Promedio global	6.38	5.74	-.64

Fuente. Elaboración propia

Se puede observar en la tabla, que todos los valores de la columna de Percepciones son negativos, lo que significa, que los clientes reciben un servicio que no cubren sus expectativas al 100%, además se puede concluir que en los Elementos Tangibles (diferencia de -1.5) es donde está la mayor área de oportunidad, lo que refleja que la tienda no cuenta con una buena imagen en sus instalaciones, equipos, empleados y material de comunicación de buena calidad. Igualmente, se debe prestar mayor atención a los rubros de Fiabilidad y Capacidad de Respuesta en donde se presentó una diferencia de -0.5, lo cual indica, que el personal no informa a los clientes sobre los descuentos u ofertas y de acuerdo con el comentario de varios clientes el personal de la tienda no cumple muchas veces esas ofertas, tardan demasiado tiempo en atender a los clientes, en ocasiones no muestran buena disposición y responden a sus dudas de una manera poco amable. Por otro lado, la brecha con una menor puntuación es la de Seguridad, los clientes al visitar la tienda B se sienten seguros porque ubican con facilidad los productos, precios, reciben un trato amable y confiable por parte de los empleados.

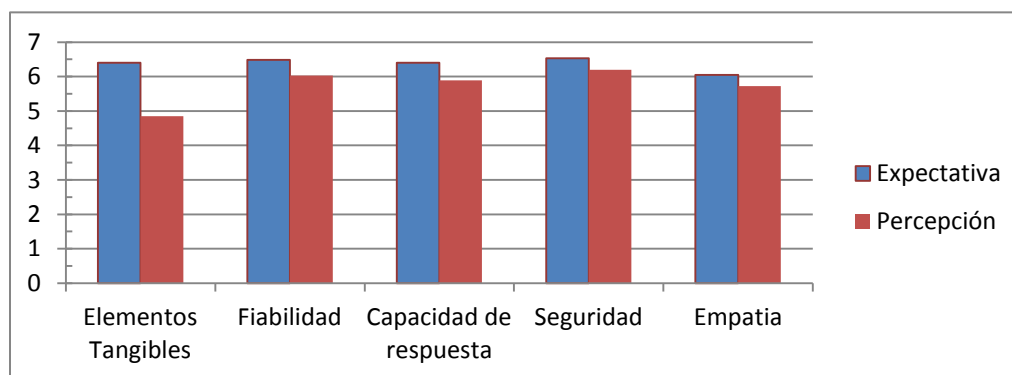


Figura 2. Expectativas y percepciones de las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL en la tienda B.
Fuente: Elaboración propia

En la figura 2 se puede observar claramente que las dimensiones en donde los clientes tienen más altas sus expectativas son las dimensiones de Fiabilidad y Seguridad con un promedio de 6.5 en cada una de ellas y la dimensión en la cual tienen sus expectativas más bajas es la dimensión de Empatía con una promedio de 6.1, es decir, que los clientes prefieren sentirse seguros al visitar la tienda y a que sean tratados de una manera amable y cordial. En relación con los clientes de la tienda A, los clientes de la tienda B, igual calificaron más alta a la dimensión de Seguridad y como más baja a la de Empatía, con la diferencia de que en la tienda B, los clientes también le otorgaron un puntaje mayor a la Fiabilidad. De igual forma se puede observar en la figura 1, que las percepciones más bajas de los clientes corresponden a la dimensión de los Elementos Tangibles, donde esperan recibir un promedio de 6.4 y solamente reciben 4.9. De acuerdo a esta información, se puede concluir que las dimensiones de la calidad en las cuales los clientes tienen más altas sus expectativas son las dimensiones de Fiabilidad y Seguridad, y la dimensión de la calidad en la cual los clientes tienen percepciones más bajas es la de Elementos Tangibles; cabe señalar que en la tienda A, los clientes tuvieron las percepciones más bajas en la misma dimensión que la tienda B, esta dimensión corresponde a los Elementos Tangibles.

Deficiencia 1 o brecha 1. En esta brecha se evalúan las diferencias entre las expectativas del cliente y la percepción de los directivos sobre las expectativas de los clientes, es decir los directivos pueden creer llenar las expectativas de los clientes, pero en la realidad pueden no estar cumpliendo con su objetivo. La medición de esta brecha requiere de una comparación de las respuestas sobre las expectativas que se obtienen de dos muestras diferentes: clientes y directivos.

Tienda A

En la siguiente tabla se muestra la calificación de las expectativas tanto de los usuarios como de las percepciones que el propietario tiene de dichas expectativas, se puede observar una diferencia de .48, esto es, que las percepciones del propietario son más altas que la de los clientes, es decir, que el propietario piensa que debe esforzarse a fondo en todos los aspectos de la calidad, cuando en realidad las expectativas de los clientes no son tan elevadas en algunos aspectos. En este sentido, sería conveniente que el propietario investigar cuáles son las principales dimensiones que los clientes consideran importantes para enfocar en esas dimensiones su mayor esfuerzo.

A continuación se presentan los resultados respecto a las cinco dimensiones de la calidad del propietario y clientes, utilizando una escala que va de 1 a 7.

Tabla 3. Expectativas de los clientes vs Percepción del propietario

Dimensiones	Expectativas clientes	Percepciones propietario	Diferencias
Elementos Tangibles	6.5	7	0.5
Fiabilidad	6.5	7	0.5
Capacidad de Respuesta	6.6	7	0.4
Seguridad	6.7	7	0.3
Empatia	6.3	7	0.7
Promedio Global	6.52	7	.48

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los puntajes arrojados por la tabla 3, la dimensión que presenta la mayor diferencia es la de Empatía, siendo las dimensiones de Capacidad de Respuesta y Seguridad en las que se obtuvieron las diferencias menores en relación a las percepciones del propietario. Con estos resultados el propietario tiene información de cuáles son las expectativas que los clientes demandan en la tienda A y de esa forma pueda tener las mismas prioridades que los clientes en relación a las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL.

Tienda B

En la siguiente tabla se muestra la calificación de las expectativas tanto de los usuarios como de las percepciones que el propietario tiene de dichas expectativas, se puede observar una diferencia de .62, esto indica, que las percepciones del propietario son más altas que la de los clientes, es decir, que el propietario piensa que debe esforzarse a fondo en todos los aspectos de la calidad. En este sentido, sería conveniente que el propietario investigara cuáles son las dimensiones que los clientes consideran más importantes para enfocar en esas dimensiones el mayor esfuerzo.

A continuación se presentan los resultados respecto a las cinco dimensiones de la calidad del propietario y clientes, utilizando una escala que va de 1 a 7.

De acuerdo a los puntajes arrojados por la tabla 4, la dimensión que presenta la mayor diferencia es la de Empatía, siendo las dimensiones de Fiabilidad y Seguridad en las que se obtuvieron las diferencias menores en relación a las percepciones del propietario. Con estos resultados el propietario cuenta con toda la información sobre cuáles son las expectativas que los clientes demandan en la tienda B y de esa forma pueda tener las mismas prioridades que los clientes en relación a las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL.

Tabla 4. Expectativas de los clientes vs Percepción del propietario

Dimensiones	Expectativas clientes	Percepciones propietario	Diferencias
Elementos Tangibles	6.4	7	0.6
Fiabilidad	6.5	7	0.5
Capacidad de Respuesta	6.4	7	0.6
Seguridad	6.5	7	0.5
Empatía	6.1	7	0.9
Promedio Global	6.38	7	.62

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones Y Recomendaciones

Este estudio se propuso como objetivo general analizar el nivel de calidad en el servicio en los dos principales establecimientos comerciales de Dzilam González Yucatán, y determinar las causas que originan ese nivel de calidad. Una vez analizada la información arrojada por las encuestas, puede afirmarse que: Los clientes tanto de la tienda A como de la tienda B no están recibiendo lo que esperaban, ya que los índices SERVQUAL resultaron negativos en todas las dimensiones de la brecha 5 (que es la que mide la satisfacción del cliente); lo que significa que los establecimientos comerciales tienen que aplicar acciones de mejora, sobre todo en lo relacionado con los Elementos Tangibles, que es la dimensión donde se tiene la mayor discrepancia entre las expectativas y las percepciones, en ambas tiendas. Uno de los objetivos planteados en esta investigación, fue el identificar la dimensión de la calidad en la cual los clientes tienen más altas sus expectativas y la respuesta a este objetivo es: Para la tienda A, las expectativas más altas de los clientes se encuentran en la dimensión de seguridad y de acuerdo a comentarios de los mismos clientes, ellos acuden a esa tienda porque se sienten seguros al identificar fácilmente los productos, precios y obtener una respuesta amable por parte de los empleados al formular alguna pregunta; para la tienda B, las expectativas más altas corresponden a las dimensiones de Fiabilidad y Seguridad, puesto que los clientes visitan esta tienda porque son tratados de una manera amable y cordial; cabe señalar que tanto en la tienda A como en la tienda B, la dimensión de Seguridad es calificada como una de las mejores para los clientes. Otro de los objetivos planteados en esta investigación, fue el de identificar la dimensión de la calidad en la cual los clientes tienen percepciones más bajas y se llegó a la conclusión de que: Tanto en la tienda A como en la tienda B, los clientes tienen sus percepciones más bajas en la dimensión de Elementos Tangibles, por lo tanto lo tanto los clientes no tienen una

buena imagen de la empresa con respecto a sus instalaciones, equipos como cajas registradoras, computadoras, vitrinas, etc., platicando con algunos cliente de la tienda A, comentaron que las instalaciones son buenas, pero que les agradaría ver uniformados a los empleados, que hubiera mayor iluminación y que se esmeraran por mejorar su publicidad. De igual forma, se platico con clientes de la tienda B, y a pesar de que esta tienda lleva muchos años operando no ha mejorado en mucho sus instalaciones, prueba de ello son algunos comentarios como por ejemplo que a los clientes les agradaría que la mercancía estuviera mejor acomodada en los anaqueles para no estorbar los pasillos, que la fachada sea más atractiva, que haya una computadora para darle mayor presencia y sobre todo que el personal pusiera mayor interés en su arreglo personal y los uniformes sería un buen comienzo. Mismos comentarios que se les hizo a los propietarios y que más adelante se detallan algunas de las sugerencias.

También se planteó entre los objetivos, el analizar las diferencias que existen entre las percepciones de los propietarios en relación con las expectativas de los clientes, se concluye que:

Es necesario que los propietarios realicen mayores esfuerzos por conocer las expectativas de los clientes, ya que en la deficiencia o brecha uno, aunque el resultado fue positivo, es desfavorable, (los directivos tienen percepciones elevadas en cuanto a las expectativas de los clientes), el estudio reveló cuáles son los factores más importantes para los clientes, cosa que antes los propietarios no tenían presente, ya que ponderaban igualmente las expectativas de los clientes en todas las dimensiones. En el objetivo general de esta investigación se plantea también, el sugerir acciones de mejora continua, de manera que resulta necesario para que la empresa mejore la calidad de sus servicios trabajar en lo siguiente:

Procurar mantener una buena comunicación con su personal de contacto directo con los clientes, es decir, que éstos, tengan acceso directo con la gerencia de cada establecimiento comercial y se sientan seguros de entrar y platicar puntos de interés o de mejoras en la forma de cómo brindar un mejor servicio, puesto que son ellos los que atienden todos los días a los clientes. Es recomendable también aplicar con frecuencia herramientas como son encuestas de salida, entrevistas a los clientes, grupos de enfoques, buzón de sugerencias, entre otras, con el fin de conocer mejor las necesidades de los clientes. Y respecto al compromiso de la dirección con la calidad en el servicio, las empresas deberán asignar suficientes recursos a mejorar el servicio, sobre todo en mejorar sus Elementos Tangibles como lo son vitrinas, anaqueles, cajas registradoras, computadoras, climas, etc., puesto que es la dimensión de la calidad con la menor calificación en ambos establecimientos, lo que es lo mismo, deberán brindar una imagen más agradable para sus clientes.

Al brindar esta información a los propietarios, se propone hacerlo mediante una pequeña reunión con cada uno de ellos y por separado, para explicarles la importancia y los beneficios de brindar un

servicio de calidad; igualmente proporcionarles información sobre los comentarios de muchos clientes con respecto a sus establecimientos, que muchas veces lo piensan y comentan a otras personas pero nunca a los dueños de las tiendas y cuando tienen la oportunidad de comentarlo por medio de una encuesta lo hacen y es muy válido por que la mayoría son buenos comentarios respecto a lo que ellos consideran que dichos establecimientos pueden hacer para mejorar. En ambas tiendas les agradaría a los clientes ver empelados uniformados, razón por la cual se les propuso a los propietarios prestar mayor interés en este aspecto y contar con uniformes, no tienen que ser caros, puede ser algo sencillo como playeras del mismo color con un logo de la tienda, pantalón de mezclilla, zapatos cerrados, etc., Con la buena disposición de cada propietario, fue mucho más fácil realizar esta investigación sobre todo por el interés que ambos mostraron en conocer las opiniones de sus clientes con respecto a su establecimiento y la calidad en el servicio que ofrecen, buscando con esto, aumentar su ventaja competitiva con respecto a los demás establecimientos comerciales de Dzilam González Yucatán y los establecimientos comerciales de las poblaciones vecinas.

Referencias Bibliográficas y Electrónicas

- Argueta, G. (2010) Radio exprés, entrevista con Fernanda Tapia: La historia de las tiendas departamentales en México. *Radio exprés #34 Revista del consumidor*. Consultado junio 12, 2012 desde <http://revistadelconsumidor.gob.mx/?p=12797> .
- Cantú, H. (2006). *Desarrollo de una cultura de calidad*, 3ra. Edición, México: Editorial McGraw Hill.
- Carpio, J. (2011). Del negocio tradicional al negocio innovador: El Puerto de Liverpool, *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 153. Consultado julio 16, 2012 desde <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2011/>
- Castañeda, J., De la Torre, L., Morán, R., y Lara J. (2001). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- CERET. (2009). *Calidad en el servicio en la industrial del Retail en Chile*. Consultado agosto 20, 2011 desde www.camaracentroscomerciales.cl/?sec=is&do=des&id=16
- Cobra, M. (2000). *Marketing de Servicios. Estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación*. 2ª Edición. Colombia: McGraw-Hill Interamericana, S.A. de C.V.
- De Andrés, J. (2008). *Marketing de servicios en empresas de servicios*. México: Editorial universidad politécnica de valencia, valencia, España.
- Flores, D. (2007). *Calidad total en el servicio*. Consultado diciembre 13, 2010 desde <http://www.masterdisseny.com/master-net/articulos/art0125.php3>
- Gobierno del Estado de Yucatán. (2010). *Municipios de Yucatán*. Consultado julio 14, 2012 desde http://www.yucatan.gob.mx/estado/municipios/ver_municipio.jsp?id=29

- González, J. (2006). *Importancia del comercio y servicios en nuestra economía*. Consultado julio 19, 2011 desde <http://www.liderempresarial.com/num135/7.php>
- Gutiérrez, H. (2005). *Calidad total y productividad*. 2ª Edición. México: McGraw-Hill.
- Hoffman, K. y Bateson, J. (2008). *Fundamentos de marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos*. 2ª Edición. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Horovitz, J. (2006). *Los secretos del servicio al cliente*. 2ª Edición. España: Prentice hall financial times
- INEGI. (2005). *Marco Geoestadístico de Yucatán*. Consultado julio 27, 2012 desde www.cuentame.inegi.org.mx
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. 10ª Edición. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Marriott, Jr., y Ann, K. (2001). *El espíritu de servir. El estilo Marriott*. México: Trillas
- Moreno, J. (2005). *Análisis multivariante en investigaciones de calidad del servicio*. Consultado diciembre 13, 2010 desde <http://www.uazuay.edu.ec/analisis/Analisis%20Multivariante%20en%20Investigaciones%20Calidad%20de%20Servicio.pdf>
- Müller, E. (1999). *Cultura de calidad de servicio*. México: Editorial Trillas
- Müller, J. (2010). *Grandes centros comerciales y recreacionales en Santafé de Bogotá: Origen, características y tendencias de desarrollo*. Consultado junio 15, 2012 desde <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/historia/bogota/1.htm>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. España: Díaz de Santos Ediciones.
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. España: Ideaspropias Editorial.
- Schroeder, R. (2004). *Administración de operaciones. Conceptos y casos contemporáneos*. 2ª Edición. México: McGraw-Hill Interamericana, S.A. de C.V.
- Sierra, B. (2001). *Técnicas de Investigación Social. Teoría y Ejercicios*. Madrid, España: Editorial Paraninfo.
- Zeithaml, V., y Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios un enfoque de integración del cliente a la empresa*. 2ª Edición. México: McGraw-Hill.