

La calidad en el servicio en las tiendas de abarrotes y un minisuper del fraccionamiento Francisco de Montejo en la ciudad de Merida, Yucatan.

Hermila Andrea Ulibarri Benítez

Instituto Tecnológico de Mérida

hermilaulibbarri@yahoo.com.mx

Jorge Emeterio Madero Llanes

Instituto Tecnológico de Mérida

jmadero34@hotmail.com

María Elena Vázquez Nieto

Instituto Tecnológico de Mérida

m_elenal2@hotmail.com

Resumen

La rama de abarrotes y alimentos al por menor en México ha sufrido grandes transformaciones debido principalmente al surgimiento de nuevas estrategias comerciales, las cuales han logrado, cubrir las necesidades y expectativas de diferentes tipos de mercado.

Esta investigación identificó y comparó las expectativas y percepciones de los clientes en relación a la calidad de servicio en las tiendas de abarrotes y de un minisúper dentro de un

fraccionamiento de la ciudad de Mérida, Yucatán. Se utilizó una adaptación del instrumento denominado SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1993).

El análisis de los resultados en ambos tipos de negocio mostró que no se cubrieron las expectativas de los clientes en relación a sus percepciones. Siendo elementos tangibles la dimensión con la mayor brecha en ambos casos.

Palabras Clave Tiendas de Abarrotes, Minisúper, Calidad en el Servicio.

Abstract

The branch of grocery and retail store in Mexico has undergone major changes mainly due to the emergence of new business strategies, which have achieved, meeting the needs and expectations of different types of market.

This study identified and compared the expectations and perceptions of customers regarding service quality in grocery stores and a retail store in a suburb of the city of Merida, Yucatan. It was used an adaptation of an instrument called SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1993).

The analysis of the results in both types of business showed that expectations were not covered in relation to customer's perceptions. The dimension with the biggest gap in both cases was tangibles elements

Keywords Grocery Stores, Retail stores, Quality Service.

Introducción

Antecedentes

Desde finales de los 90's, la globalización ha sido tema constante para interpretar cualquier cambio que vivimos en nuestro ambiente económico. Nuestro país forma parte de este fenómeno mundial a partir de su integración al GATT en enero de 1986 durante la administración del Presidente Miguel de la Madrid Hurtado, sin embargo es con Carlos Salinas de Gortari en enero de 1994, con la integración al Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), cuando nuestro país abre sus fronteras a nivel comercial. (Monje, 2001). En México, el comercio es la actividad económica con mayor número de establecimientos y personal ocupado en el país. (INEGI 2004). Esto refleja la importancia de éste sector en México.

Justificación

Las micro y pequeñas empresas, representan en México más del 99% del total de las unidades económicas del país. DOF (2009). De acuerdo a Bocanegra y Vázquez, en una investigación que llevaron a cabo en el año 2003, acerca de la modernización en el comercio detallista; afirman que las unidades económicas tradicionales han permanecido en el universo del comercio detallista como las de mayor aportación en el número de establecimientos y en la captación de personal ocupado. Lo anterior se comprende debido al poco capital que se necesita para abrir una de éstas tiendas detallistas tradicionales, ya que la mayoría de las veces se encuentran en la casa-habitación de sus propietarios. Al mismo tiempo, esta característica los pone en una posición más vulnerable en el mercado, ya que su ámbito de acción es predominantemente local, implica que tienen una mayor sensibilidad a las condiciones en la región específica donde estén ubicadas. Debido a la difícil permanencia en el mercado que enfrenta la micro y pequeña empresa, es importante analizar si la calidad en el servicio pudiera ser una ventaja competitiva, a

través del conocimiento de las expectativas y percepciones de los clientes. Por lo anteriormente expuesto, se enuncia el objetivo general de investigación:

Objetivo general

Evaluar la calidad en el servicio de las tiendas de abarrotes y un minisúper del sector comercio al por menor del fraccionamiento Francisco de Montejo de la ciudad de Mérida, Yucatán.

Objetivos específicos

Identificar el perfil de los clientes que consumen en las tiendas de abarrotes y un minisúper a estudiar.

Determinar las expectativas de los clientes previos a recibir el servicio de las tiendas de abarrotes y de un minisúper en estudio.

Determinar las percepciones de los clientes posteriormente de haber recibido el servicio de las tiendas de abarrotes y de un minisúper en estudio.

Evaluar la diferencia entre las expectativas y las percepciones de la calidad en el servicio en cuanto a las cinco dimensiones (Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía) en las tiendas de abarrotes y de un minisúper a estudiar. Comparar las expectativas generales y percepciones generales de los clientes de las tiendas de abarrotes y un minisúper en estudio.

Identificar la dimensión de la calidad en el servicio que sea la más significativa para los clientes de tiendas de abarrotes y de un minisúper a estudiar.

Marco teórico

Calidad en el servicio y la competitividad.

Calidad

La calidad es un término difícil de definir, debido a que está en constante evolución. Cantú (2011), menciona que la calidad abarca todas las cualidades con que cuenta un producto o servicio para ser de utilidad a quien lo emplea. Es decir, un producto o servicio tendrá calidad si éste llena las necesidades de quien lo consume.

Competitividad

La competitividad de un país es la capacidad de diseñar, producir y comercializar bienes y servicios mejores o más baratos que los de la competencia internacional entendiéndola como la capacidad de una empresa, sector, región o país que tiene ventajas para incorporarse al mercado mundial de forma eficiente (Gracia, 2006). Tomando en cuenta esto, se puede decir que la competitividad es la capacidad que tiene un país para ejecutar de manera exitosa, la manufactura de bienes y servicios y éstos a su vez de proveer a dicha nación de una vida cómoda y con calidad.

Calidad en el servicio

Es muy común en las empresas, que el término calidad en el servicio se entienda como aquella actividad que se ofrece como un extra en la obtención de un bien o servicio. Larrea (1991), menciona que es la percepción del cliente en cuanto al desempeño y las expectativas relacionadas con el conjunto de atributos, cuantitativo y cualitativo lo que crea un servicio. Por lo tanto, debe ser entonces, el cliente lo más importante para la empresa. La empresa debe estar enfocada en mantener e incrementar su cartera de clientes, por lo que es necesario que conozca sus expectativas versus percepciones y así obtener información valiosa de las necesidades que se deben mejorar en el servicio otorgado y así proporcionar a la empresa una ventaja competitiva.

Modelos de la calidad en el servicio.

Debido a la intangibilidad e inseparabilidad de la naturaleza de un servicio, la medición del mismo siempre ha sido muy compleja. Para su estudio, se deben analizar los principales modelos de calidad en el servicio agrupando los aportes realizados en dos grandes escuelas de conocimiento en las que se ha dividido el pensamiento de los académicos: la escuela norte europea o nórdica y la norteamericana o americana (Colmenares & Saavedra, 2007).

Para la presente investigación se estudió más a profundidad la escuela americana, que está encabezada por los estudios de Parasuraman, Zeithalm y Berry realizados entre los años de 1985 y 1988. Como resultado de su investigación, surgió el modelo SERVQUAL. Éste modelo define la calidad de servicio como un desajuste entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado. Cuanto mayor sea la diferencia entre la percepción del servicio y las expectativas, mayor será la calidad, generando esta escuela el mayor número de estudios en esta área. Propone que la calidad en el servicio puede ser medida a partir de cinco dimensiones o componentes: Elementos Tangibles (Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones); Fiabilidad (Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones); Capacidad de Respuesta (Buena disposición para ayudar a los clientes con un servicio expedito); Seguridad (Conocimiento y cortesía de los empleados, y capacidad para transmitir seguridad); Empatía (Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes).

Tipificación de la pequeña empresa

Las micro, pequeñas y medianas empresas, representan el 99% del total de las unidades económicas del país, representando alrededor del 52% del Producto Interno Bruto y contribuyendo a generar más del 70% de los empleos formales. (DOF, 2009). Lo anterior, hace que la micro, pequeña y mediana empresa sea un elemento fundamental para el

desarrollo económico de México, tanto por su contribución al empleo, como por su aportación al producto interno bruto. Es así que, en nuestro país, las micro y pequeñas empresas, son las generadoras de empleo más importantes para su economía, pudiendo éstas, fomentar el desarrollo y progreso de nuestra nación.

Estudios relacionados con la calidad en el servicio.

En 1995, Llorens realizó un análisis de la importancia relativa que tienen las dimensiones de la calidad de servicio en la percepción del cliente. En la investigación se estudia la importancia relativa de las cinco dimensiones del instrumento SERVQUAL, que configuran la calidad en el servicio respecto a su grado de influencia en las percepciones que tienen los clientes de la calidad global.

En 2006, Pascual M; Pascual J; Frías y Rosel, llevaron a cabo una investigación sobre la calidad en el servicio en supermercados en España; la cual tuvo como finalidad establecer los criterios utilizados a la hora de valorar los servicios prestados y la elaboración de un instrumento para la medición de la calidad en el servicio en dicho contexto.

En México, Carrete y Rosas (2010), realizaron un estudio exploratorio basado en una investigación anterior por los mismos autores. Ya que al aplicar el mismo instrumento anteriormente, descubrieron que este debía ser implementado de acuerdo al ambiente del consumidor, puesto que algunas de las dimensiones no resultaron significativas para el consumidor de estudio, dado que éste actúa de acuerdo a la cultura que ha aprendido de su entorno, a sus costumbres y tradiciones adquiridas en él. Teniendo como conclusión, que se debe tomar en cuenta la existencia de importantes diferencias entre los mercados nacionales en cuanto a su estructura social, costumbres, tradiciones, valores y actitudes. Es decir, dicho estudio, incluyó entre sus variables la idiosincrasia del consumidor en estudio.

MARCO CONTEXTUAL

Sector Comercio al por menor

El comercio al por menor, se encuentra clasificado dentro del sector terciario, por lo tanto, es en éste sector donde recaen de manera directa los establecimientos comerciales a estudiar, ya que de acuerdo al INEGI (2010), son unidades económicas que compran y venden las mercancías sin transformarlas.

Principalmente 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 y carnes frías. En el caso del minisúper vende todos los anteriores y además bebidas alcohólicas.

Evolución del sector comercio al por menor.

La proliferación de las cadenas de tiendas en los formatos de megamercados, hipermercados, supermercados, bodegas, tiendas de conveniencia, clubes de membresía y centros comerciales ha ido en aumento a través de las alianzas comerciales (Bocanegra y Vázquez, 2003).

Dentro de un grupo moderno pero con una dinámica de crecimiento diferentes, se encuentran en Yucatán las cadenas de tiendas de conveniencia tales como: OXXO, Seven Eleven, Extra y a nivel regional los minisúper: Dunosusa, Aki y Super Willys. En el caso de las tiendas de conveniencia, su método de crecimiento es a través de la reproducción de sus establecimientos por todo el país; en el caso de los minisúper, consiste en ofrecer productos de calidad a bajo precio en localidades donde el consumidor tiene pocas opciones de compra.

Metodología

Tipo de investigación

Es una investigación descriptiva, ya que busca mostrar la situación actual de las expectativas y percepciones de los clientes respecto a la calidad en el servicio de las tiendas de abarrotes y un minisúper. Tiene un enfoque cuantitativo, pues evalúa las cinco dimensiones de la calidad en el servicio (Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía), tanto en las expectativas del cliente como en las percepciones, usando una herramienta con escala Likert, y así conocer el nivel de la calidad en el servicio y el perfil de sus clientes para ser comparado de manera general. Se encuestó una muestra no aleatoria de las tiendas de abarrotes y un minisúper en los cruzamientos que se describen en la unidad de análisis.

Unidad de análisis

Un tipo de tienda de abarrotes y un minisúper ubicados en el fraccionamiento Francisco de Montejo en los cruzamientos: calle 40 por 61, por 60 y Periférico en la ciudad de Mérida, Yucatán, pertenecientes al subsector 461 de acuerdo al INEGI. La unidad de análisis será medida a través de los elementos de estudio y que corresponden a los consumidores de los negocios.

Elementos de estudio

Las características que se determinaron para que un sujeto pudiera integrarse a la unidad de estudio fueron las siguientes: 1) que el sujeto fuera cliente que consume en la unidad de estudio ubicado en el Fraccionamiento Francisco de Montejo, 2) la edad mínima aceptada para ser elemento de análisis de esta investigación fue de 18 años, 3) Debía encuestarse al sujeto antes de ingresar a la unidad de análisis, al igual que encuestar al mismo después de haber recibido el servicio, 4) Clientes que consuman en turno vespertino o matutino en las unidades de análisis.

Población

La población estuvo comprendida por 25 tiendas de abarrotes que se encontraban dentro de la clasificación que establecieron las sub-ramas antes expuestas y un minisúper de una cadena conocida de tiendas.

Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se obtuvo un promedio de todos los clientes que visitaban las unidades de análisis en turno matutino y vespertino durante el periodo de septiembre a diciembre 2012. Posteriormente, se estableció el error aceptable del 5% y el nivel de confianza del 95%. Con el cálculo anterior, se tuvo que fueron 375 encuestas a realizar entre 25 tiendas, dando como promedio 15 encuestas en cada unidad de análisis. En el caso del minisúper, se consideró una muestra de 100 encuestas dado que únicamente se hicieron comparaciones generales de los resultados obtenidos, hay que considerar que el minisúper es mucho mayor a las tiendas de estudio.

Instrumento

El instrumento SERVQUAL, es un instrumento de escala múltiple que puede ser utilizado por diferentes empresas y ser aplicado a una variedad de servicios. (Zeithaml, Parasurama y Berry, 1993). Para ese fin, SERVQUAL suministra un esquema basado en un formato de presentación de las expectativas y percepciones que incluye declaraciones para cada una de las cinco dimensiones de la calidad en el servicio (Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía). El instrumento consta de un cuestionario con 19 ítems para poder conocer las expectativas y otro con 19 ítems para las percepciones de los clientes de las tiendas de abarrotes y a estudiar. Para evaluar la calidad de un servicio con el instrumento SERVQUAL, es necesario calcular la diferencia que existe entre las puntuaciones que asignen los clientes a las distintas parejas de declaraciones (expectativas y percepciones) para ser calculadas de la siguiente manera:

Puntuación SERVQUAL = Puntuación de las percepciones – Puntuación de las Expectativas.
Una vez aplicadas las encuestas, se obtienen datos que generan información que permite por un lado calcular el indicador SERVQUAL restando el nivel de expectativas al nivel de percepciones, este indicador puede tener tres valores como se indican a continuación:

Positivo = Cuando las percepciones son mayores que las expectativas, la calidad es calificada como excelente.

Negativo = Cuando las expectativas son mayores que las percepciones, la calidad es calificada como mala.

Cero = Indica que las expectativas son iguales a las percepciones, la calidad es calificada como buena o aceptable.

Así mismo, se evaluó cual de las cinco dimensiones del modelo resultó ser para cada cliente la más importante. Para eso se pidió a cada cliente señalará cual dimensión resultaba ser la más importante, pudiendo otorgar a cada dimensión un número del 1 al 5, siendo 5 la calificación para la dimensión más importante y así sucesivamente.

Resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos al analizar la brecha 5 del modelo SERVQUAL, la cual, hace referencia a las diferencias que existen entre las expectativas de los clientes que se encuestaron antes de recibir el servicio y a las percepciones después de obtenido el mismo.

En la siguiente tabla se presentan de manera general los resultados promediados, obtenidos de los 38 ítems (19 ítems de expectativas y 19 ítems de percepciones) en cuanto a las cinco dimensiones del modelo adaptado SERVQUAL. Para llevar a cabo el

análisis de la tabla 1, se calcularon las diferencias en porcentajes para que se tuvieran datos absolutos.

Tabla 1. Expectativas y percepciones en cuanto a las cinco dimensiones del modelo adaptado SERVQUAL en las tiendas de abarrotes

Dimensión	Expectativas	Percepciones	Diferencia	Porcentaje
Elementos Tangibles	5.8	4.9	-0.84	85
Fiabilidad	6.0	5.4	-0.60	89
Capacidad de Respuesta	5.8	5.3	-0.48	91
Seguridad	6.1	5.4	-0.63	89
Empatía	5.7	5.2	-0.47	91

Fuente: elaboración propia (2013)

Con los datos anteriores, se observó que en la columna de las Diferencias, todos los valores son negativos, lo cual representó que los clientes reciben un servicio que no está cubriendo las expectativas de los clientes en su totalidad, es decir, existieron deficiencias en cada una de las dimensiones analizadas en diferentes proporciones.

Se concluyó que la dimensión que coincide tanto en expectativas como en percepciones, ser una dimensión relevante y por ende importante para los clientes, es la dimensión de Elementos Tangibles y es también la dimensión con la mayor diferencia con -0.84. Lo anterior la convirtió en la dimensión con la mayor área de oportunidad de mejora para las tiendas de abarrotes, ya que en porcentaje representa que los Elementos Tangibles cubren solo el 85% de la totalidad de las expectativas de los clientes. Es decir, que los clientes de las tiendas de abarrotes esperan que cuenten con equipos modernos; bonitas

fachadas, áreas limpias y ordenadas; buena ventilación o aire acondicionado y que estén iluminadas.

Por otro lado, las dimensiones con menor puntuación fueron Capacidad de Respuesta y Empatía, con una diferencia de -0.48 y -0.47 respectivamente, las cuales representan que los clientes perciben la atención y ayuda recibida por parte del encargado como ágil, ésta última está siendo satisfecha en un 91% de la totalidad de las expectativas de los clientes. Es decir, que las tiendas de abarrotes en su mayoría contaron con empleados que atendieron al cliente sin hacerlo esperar, informaron al cliente de cuando les surtieron de nuevos productos que en su momento no tuvieron, atendieron a los clientes de manera rápida y respondieron ayudando al cliente en sus dudas; y en cuanto a la dimensión de Empatía, en la mayoría de los casos, los empleados dieron una atención personalizada, las tiendas de abarrotes contaron con horarios de trabajo de acuerdo a las necesidades de sus clientes, y comprenden las necesidades de los mismos.

En cuanto a los resultados en las dimensiones de Fiabilidad y Seguridad, ambas tienen una calificación de -0.60, donde se cubrió en un 89% la totalidad de las expectativas de los clientes. Es decir, que para la dimensión de Fiabilidad, las tiendas de abarrotes ofrecieron precios justos, informaron al cliente sin equivocarse, y cumplieron sus promesas de surtir en el tiempo convenido de entrega; y en cuanto a la dimensión de Seguridad, los empleados transmitieron confianza a los clientes en relación al conocimiento de los precios, aceptaron devoluciones por parte de los clientes, y fueron amables con el mismo.

Tabla 2. Expectativas y percepciones en cuanto a las cinco dimensiones del modelo adaptado SERVQUAL en un minisúper.

Dimensión	Expectativas	Percepciones	Diferencia	Porcentaje
Elementos Tangibles	5.8	4.3	-1.45	75
Fiabilidad	5.7	5.0	-0.76	87
Capacidad de Respuesta	5.7	4.7	-0.94	83
Seguridad	5.8	4.8	-1.02	82
Empatía	5.6	4.7	-0.93	83

Fuente: elaboración propia (2013)

Se observó que en la columna de las diferencias, todos los valores son negativos, lo cual significa que los clientes reciben un servicio que no está cubriendo sus expectativas en su totalidad, es decir, existen deficiencias en cada una de las dimensiones analizadas en diferentes proporciones.

Es en la dimensión de Elementos Tangibles, con una diferencia de -1.45, la dimensión con la mayor diferencia, ya que en porcentaje representa que los elementos tangibles cubren solo el 75% de la totalidad de las expectativas de los clientes. Es decir, que los clientes de un minisúper esperan que cuenten con equipos modernos; bonitas fachadas, áreas limpias y ordenadas; buena ventilación o aire acondicionado y que estén iluminadas. Lo anterior coincide con el análisis de Tiendas de Abarrotes, donde es también la misma dimensión (elementos tangibles), la que manifestó tener la mayor diferencia.

Por otro lado, la dimensión con menor puntuación fue Fiabilidad, con una diferencia de -0.76, la cual representa que los clientes perciben que el minisúper estudiado, ofrece

precios justos, sienten que los empleados puede solucionarles problemas, que atienden a sus clientes sin equivocarse y que el minisúper cumple con sus promesas (promociones, entrega a tiempo de productos, etc.), ésta última está siendo satisfecha en un 87% de la totalidad de las expectativas de los clientes. Es decir que el minisúper encuestado en su mayoría contaron con empleados que atendieron al cliente sin hacerlo esperar, informaron al cliente de cuando les surtieron de nuevos productos que en su momento no tuvieron, atendieron a los clientes de manera rápida y respondieron ayudando al cliente en sus dudas.

En cuanto a las dimensiones de capacidad de respuesta y empatía, ambas tienen una calificación de -0.94 y -0.93, donde se cubrió en un 83% la totalidad de las expectativas de los clientes. Es decir, que en cuanto a la dimensión de Capacidad de Respuesta, el minisúper ofreció atención ágil, sin tiempos de espera prolongados, informaron de manera efectiva al cliente y ayudaron al cliente respondiendo sus preguntas. De la misma manera, en cuanto a la dimensión de Empatía.

A continuación se presenta la comparación de los datos descriptivos del perfil del cliente de tienda de abarrotes y de un minisúper.

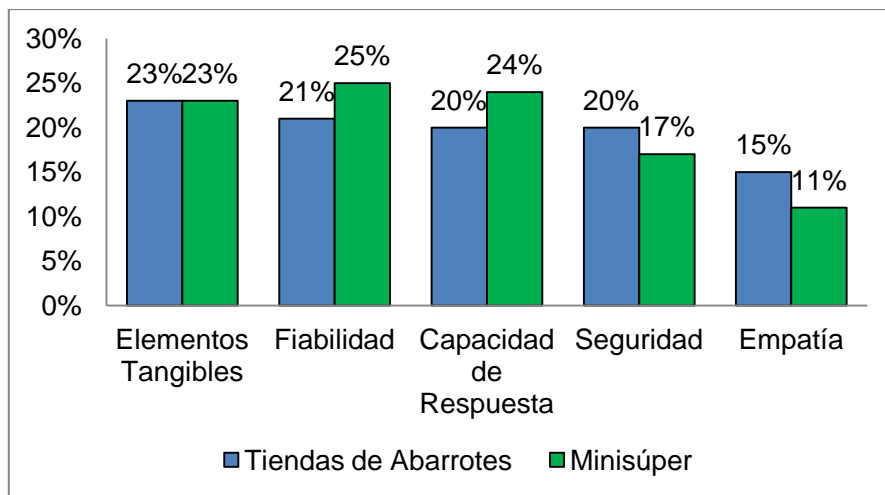
1.1 **Tabla 3. Comparación de resultados entre las tiendas de abarrotes y minisúper encuestado.**

	Tiendas de Abarrotes	Minisúper
Datos Demográficos		
Género	Hombre	Mujer
Edad	19 -38 años	37 – 45 años
Escolaridad	Licenciatura o Posgrado	Secundaria
Ocupación	Empleado	Amas de Casa
Lugar de Residencia	Mérida	Mérida
Datos Generales de Compra		
Frecuencia de Compra	3 – 5 veces por semana	3 a 5 veces por semana
Productos de Compra	Abarrotes, lácteos, enlatados y granos/ Dulces, frituras, galletas y refrescos.	Abarrotes, lácteos, enlatados y granos.
Razón de Compra	Ubicación	Precio

Fuente: elaboración propia (2013)

En la tabla 3, se puede analizar que el cliente de las tiendas de abarrotes es un hombre joven con preparación profesional, en su mayoría es empleado y radica en la ciudad de Mérida y consume en la tienda más cercana a su lugar de trabajo. En cuanto al perfil del cliente de un minisúper, podemos observar que se trata de una mujer adulta, mayormente amas de casa con una escolaridad de secundaria que reside en la ciudad de Mérida, y que compra en ese lugar principalmente debido al precio. Ambos clientes visitan la unidad de negocios estudiada de tres a cinco veces por semana.

Figura 1. Comparación de la distribución porcentual de la importancia de las dimensiones de la calidad en el servicio en tiendas de abarrotes y un minisúper



Fuente: elaboración propia (2013)

Para finalizar se comparó cual es la dimensión más importante para los clientes de la tienda de abarrotes y un minisúper. Los datos obtenidos indicaron que en cuanto a la dimensión Elementos Tangibles, ambos tipos de negocio obtuvieron el mismo porcentaje de importancia con 23%. Siendo que para las tiendas de abarrotes es la opción 1, es decir, la más importante. En el caso del minisúper, es la dimensión de Fiabilidad con 25% .

En segundo lugar de importancia para la tienda de abarrotes, resultó ser la Fiabilidad con 21% y para el minisúper fue Capacidad de Respuesta con 24%.

En tercer lugar de importancia, para las tiendas de abarrotes fue la dimensión Capacidad de Respuesta con 20% y Elementos Tangibles con 23% para el minisúper. En cuarto lugar tanto para la tienda de abarrotes y un minisúper fue Seguridad con 20% y 17% respectivamente, y por último en quinto lugar para ambos tipos de negocio fue la dimensión Empatía con 15% y 11% respectivamente.

Conclusiones

Tomando en cuenta el objetivo general del presente estudio de evaluar la calidad en el servicio de las tiendas de abarrotes y un minisúper del sector comercio al por menor del fraccionamiento Francisco de Montejo de la ciudad de Mérida, Yucatán en función a determinados objetivos específicos diseñados en el planteamiento del problema que considera esta investigación. Se obtuvo y analizó la información recopilada de las encuestas que se llevaron a cabo a los clientes de las tiendas de abarrotes y un minisúper de la zona de estudio, donde se analizaron las diferencias entre las expectativas y percepciones de los clientes; la importancia que representa cada dimensión para los encuestados y los datos generales del sujeto de estudio, pudiendo concluir lo siguiente:

De manera general se puede observar en las tablas 1 y 2, los valores de la columna de Diferencia son negativos, lo que significa, que los clientes reciben un servicio que no cubre sus expectativas al 100%.

La dimensión del modelo SERVQUAL que obtuvo la mayor diferencia en cuanto a las expectativas y percepciones en las tiendas de abarrotes en estudio fue Elementos Tangibles. Lo que representa que, las tiendas de abarrotes deben mejorar su calidad en el servicio aplicando mejoras primordialmente en la capacitación del personal y apariencia del negocio y sus instalaciones. De la misma manera, en lo que respecta al minisúper encuestado, fue la dimensión de Elementos Tangibles la brecha más grande. Lo que representa que al igual que las tiendas de abarrotes, deben mejorar la apariencia física del negocio y la capacitación de su personal.

Para identificar las dimensiones de la calidad en el servicio que sean más significativas para los clientes de tiendas de abarrotes estudiadas, se realizó un análisis de las dimensiones por categorización de importancia. En los datos obtenidos, se pudo analizar que la dimensión más importante para los clientes de tiendas de abarrotes fue Elementos

Tangibles y la menos importante fue Empatía, es decir, que los clientes le atribuyen gran importancia a las instalaciones físicas, medios de comunicación visuales, ambiente de la tienda y menos relevancia a un servicio personalizado. En el caso del minisúper la dimensión con la mayor importancia fue Fiabilidad y la menos importante Empatía. Es decir, que los clientes consideran de mucho valor la capacidad de ejecutar el servicio prometido de manera confiable y exacta y menos valor a una atención individualizada.

Los resultados obtenidos a través de la aplicación e interpretación del instrumento SERVQUAL para determinar la calidad en el servicio en la tienda de abarrotes y un minisúper demostraron que existe una deficiencia en cada una de las dimensiones del instrumento, siendo en primer lugar y coincidiendo en ambos tipos de negocio ser la dimensión de Elementos Tangibles la menos satisfactoria. A continuación se presentan las siguientes recomendaciones.

En primer lugar se recomienda desarrollar un estudio similar, que tome en cuenta las mismas dimensiones de la calidad en el servicio, es decir, las mismas variables de estudio, pero en otros fraccionamientos, éstos podrían ser, Las Américas y Ciudad Caucel ya que son de similar tamaño y geografía al fraccionamiento en estudio.

En segundo lugar, se recomienda utilizar la información obtenida para la elaboración de un estudio de tipo cualitativo, de preferencia que tome en cuenta factores de la dimensión de Elementos Tangibles, tales como: instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación, etc.

Las microempresas en la cuales se realizó esta investigación pertenecían a una sub-rama económica específica; por lo tanto se vuelve imperativo conocer cuál es la situación de los dueños de microempresas pero que pertenecen a sub-ramas distintas a la de esta investigación.

Bibliografía

- Bocanegra, C., & Vázquez, M. (2003). *Modernización en el comercio detallista*. Revista información y análisis, 17-25.
- Cantú, H. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad*. México. Editorial: McGraw Hill.
- Carrete Lucero, L., y Rosas Ferrer, J. A. (2010). *Propuesta preliminar de una escala de satisfacción para clientes mexicanos de supermercados*. Pecvenia.
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). *Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio*. Venezuela.
- DOF. (2009). *Código de comercio*. México.
- Gracia, M. (2006). La competitividad sistémica: Elemento fundamental de desarrollo regional y local. *Ciencia y Mar*, 39-46.
- INEGI. (2004). *Censos económicos 2003*. México.
- NEGI. (2010). *Censo económico*. Recuperado el 28 de febrero de 2013, de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?src=487&e=31>
- Larrea, P. (1991). *Calidad del servicio. Del marketing a la estrategia*. Madrid: Díaz de Santos.
- Llórens Montes, F. J. (1995). *Un análisis de la importancia relativa que tienen las dimensiones de la calidad de servicio en la percepción del cliente*. Granada, España.
- Monje, M. (31 de 08 de 2001). *Evolucion del comercio en Mexico a partir de la entrada del modelo neoliberal, hasta la firma del TLC con la Unión Europea*. Recuperado el 15 de 09 de 2011, de economía unam: <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/mcam/tesismcam.html>
- Pascual Soler, M., Llobel Pascual, J., Frías Navarro, M. D., & Ramírez Rosel, J. (2006). *Calidad de servicio en supermercados: una propuesta de medición*. Psicothema.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid. Editorial: Díaz de Santos.