

Diseño de un instrumento para medir la calidad de servicio percibida en los puntos de venta “El Encanto”, “Praga” y “Riviera” de la Cadena Tiendas Panamericanas en Santa Clara.

AUTORES: Ms.C. DUNIA GONZÁLEZ MORALES
Ing. ERNESTO MICHAEL ACOSTA ORTEGA

RESUMEN

Tanto en la investigación académica como en la práctica empresarial se viene constatando, desde hace ya algún tiempo, que un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas considerables beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costes, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y capacitación de nuevos clientes, por citar algunos de los más importantes. Como resultado de esta evidencia, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla.

Desafortunadamente, la definición y medida de la calidad han resultado ser particularmente complejas en el ámbito de los servicios, puesto que, al hecho de que la calidad sea un concepto aún sin definir hay que añadirle la dificultad derivada de la naturaleza intangible de los servicios (Grönroos, 1994).

Puede asegurarse que el factor clave para lograr un alto nivel de calidad en el servicio es sobrepasar las expectativas que el cliente se ha forjado respecto al servicio.

Partiendo de estas premisas se decidió realizar el presente trabajo en los puntos de venta “El Encanto”, “Praga” y “Riviera”, de la Cadena de Tiendas Panamericanas en Santa Clara y tiene como objetivo general diseñar un instrumento para medir la calidad de servicio percibida por el cliente en los mismos.

INTRODUCCIÓN

El mundo del comercio minorista de bienes es uno de los más lucrativos pero a la vez convulsos de hoy día, marcado por una fuerte competencia, donde se prueba al máximo la capacidad de las organizaciones para mantenerse en la lucha por alcanzar cada vez más clientes y hacerlos fieles a la organización. Ya no basta vender el mejor producto al precio más bajo, se hace necesario poner en práctica nuevas técnicas que permitan diferenciar una organización de otra y lograr la máxima satisfacción del cliente con una calidad de servicio superior a la competencia.

Nuestro país tampoco está exento de estos cambios, a pesar de que la competencia entre las compañías que operan en el sector minorista no es de una naturaleza tan desmedida como en el resto del mundo, si es necesario que se lleven a cabo prácticas de ventas mucho más eficaces, que tengan como objetivo elevar el nivel de calidad del servicio al cliente. Es por eso que se decide realizar esta investigación en las unidades comerciales “El Encanto”, “Praga” y “La Riviera” pertenecientes a la cadena de Tiendas Panamericanas de la sucursal CIMEX en Santa Clara. En la actualidad esta sucursal no cuenta con un instrumento potente y confiable para la medición de la calidad percibida en sus unidades comerciales, *situación problemática* en la que se inserta la investigación.

Esto permitiría a la alta dirección de la empresa comprobar si se cumplen los estándares establecidos en las normas de calidad, medir el nivel de calidad de los servicios que brindan a sus clientes, así como determinar las principales deficiencias que afectan el servicio y sus posibles soluciones.

Objetivo General del Trabajo

Diseñar un instrumento para medir la calidad de servicio percibida en los puntos de venta “El Encanto”, “Praga” y “Riviera” de la Cadena Tiendas Panamericanas de Santa Clara.

DESARROLLO

La conceptualización de la calidad de un servicio ha sufrido una evolución considerable. Inicialmente se centraba sobre la calidad de la realización del servicio y sobre su adaptación a las especificaciones fijadas por los prestatarios, abordándose el tema de la calidad en el servicio como si se tratara de calidad de un producto (Grönroos, 1983).

Juran es considerado el padre de la calidad. Lo más importante es que se le reconoce como quien agregó y recalcó el aspecto humano en el campo de la calidad, es de aquí donde surgen los orígenes estadísticos de la calidad total. Para Juran (1984) la calidad puede tener varios significados, dos de los cuales son muy importantes para la empresa, ya que estos sirven para planificar la calidad y la estrategia empresarial. Por calidad Juran (1984) entiende la ausencia de deficiencias que pueden presentarse como: retraso en las entregas, fallos durante los servicios, facturas incorrectas,

cancelación de contratos de ventas, etc. Calidad es adecuarse al uso. Teniendo estos elementos en cuenta es que propone una trilogía para el manejo de la calidad, definiendo tres momentos: 1- Planeación de la calidad, 2- Control de la calidad, 3- Mejoramiento de la calidad.

Un poco más tarde el concepto se desplaza hacia el consumidor, vinculándose de alguna forma a la noción del nivel de satisfacción que es objeto de la realización del servicio, produciéndose de esta forma una mutación en el concepto, pasando de una calidad objetiva a una calidad subjetiva, (Morin y Jallais, 1991). Para Ishikawa (1991) la calidad significa respeto a la humanidad como filosofía gerencial cuando plantea que cuando la gerencia resuelve implantar el control de la calidad en toda la empresa, tiene que normalizar todos los procesos y procedimientos y luego valerosamente delegar la autoridad a los subordinados. El principio fundamental de una administración acertada, es permitir que los subalternos aprovechen la totalidad de sus capacidades en el trabajo por la búsqueda de la excelencia, mediante la prevención de las causas que originan los defectos, clasificándolos para ordenar su trabajo (Juran, 1984; Morin y Jallais, 1991; Ishikawa, 1991 citados en García y Arribas, 2006).

Cualquier servicio prestado se mide de acuerdo con las expectativas del cliente las cuales están basadas en sus experiencias anteriores. La primera etapa debería consistir en satisfacer las expectativas del cliente, la segunda en superarlas. Al superar las expectativas del cliente con respecto al servicio, la empresa adquirirá una experiencia extraordinaria, haciendo que todo resulte memorable.

Puede asegurarse que el factor clave para lograr un alto nivel de calidad en el servicio es sobrepasar las expectativas que el cliente se ha forjado respecto al servicio.

Según Zimmermann (1994) la calidad de un servicio es “el grado en que el servicio satisface con éxito las necesidades del cliente a medida que se presta y queda determinada por unas características del servicio que el cliente reconoce como beneficiosas”.

De acuerdo con Reeves y Bednar (1994) (citados en García y Arribas, 2006) se podría determinar cuatro perspectivas básicas en el concepto de calidad, coexistiendo en la actualidad, tales como:

- Calidad como excelencia. De acuerdo al término, las organizaciones de servicios deben conseguir el mejor de los resultados, en sentido absoluto. Sin embargo, debido a su subjetividad, es difícil entender qué se considera como excelente, ya que sería necesario marcar unas directrices claras para conseguir ese nivel exigido.
- Calidad como ajuste a las especificaciones. Tras la necesidad de estandarizar y especificar las normas de producción se desarrolló esta nueva perspectiva, que pretendía asegurar una precisión en la fabricación de los productos, esto permitió el desarrollo de una definición de calidad más cuantificable y objetiva. Desde esta perspectiva, se entiende la calidad como medida para la consecución de objetivos básicos, tales como, poder evaluar la diferencia existente entre la calidad obtenida en distintos períodos, para así poder obtener una base de comparación y determinar las

posibles causas halladas bajo su diferencia, con la dificultad que esta evaluación es desde el punto de vista de la organización y no del propio usuario o consumidor.

➤ Calidad como valor, se hace referencia al hecho de que no existe el mejor bien de consumo o servicio en sentido absoluto, dependiendo de aspectos tales como precio, accesibilidad, etc. Se puede definir como lo mejor para cada tipo de consumidor. En este sentido, las organizaciones consideran una eficiencia interna y una efectividad externa, es decir, deben analizar los costes que supone seguir unos criterios de calidad y, al mismo tiempo, satisfacer las expectativas de los consumidores o usuarios, teniendo en cuenta la dificultad existente en valorar estos elementos, ya que son dinámicos, varían con el tiempo. Es difícil identificar qué características son importantes para cada consumidor.

➤ Calidad como satisfacción de las expectativas de los usuarios o consumidores. Definir la calidad como el grado en que se atienden o no las expectativas de los consumidores o usuarios suponen incluir factores subjetivos relacionados con los juicios de las personas que reciben el servicio. Es una definición basada en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, esto es importante para conocer qué necesitan los usuarios y los consumidores. Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta medida es la más compleja de todas, ya que las personas pueden dar distinta importancia a diferentes atributos del producto o servicio y es difícil medir las expectativas cuando los propios usuarios y consumidores a veces, no las conocen de antemano, sobre todo cuando están ante un producto o servicio de compra o uso poco frecuente, (Martínez-Tur, Peiró y Ramos, 2001 citados en García y Arribas, 2006).

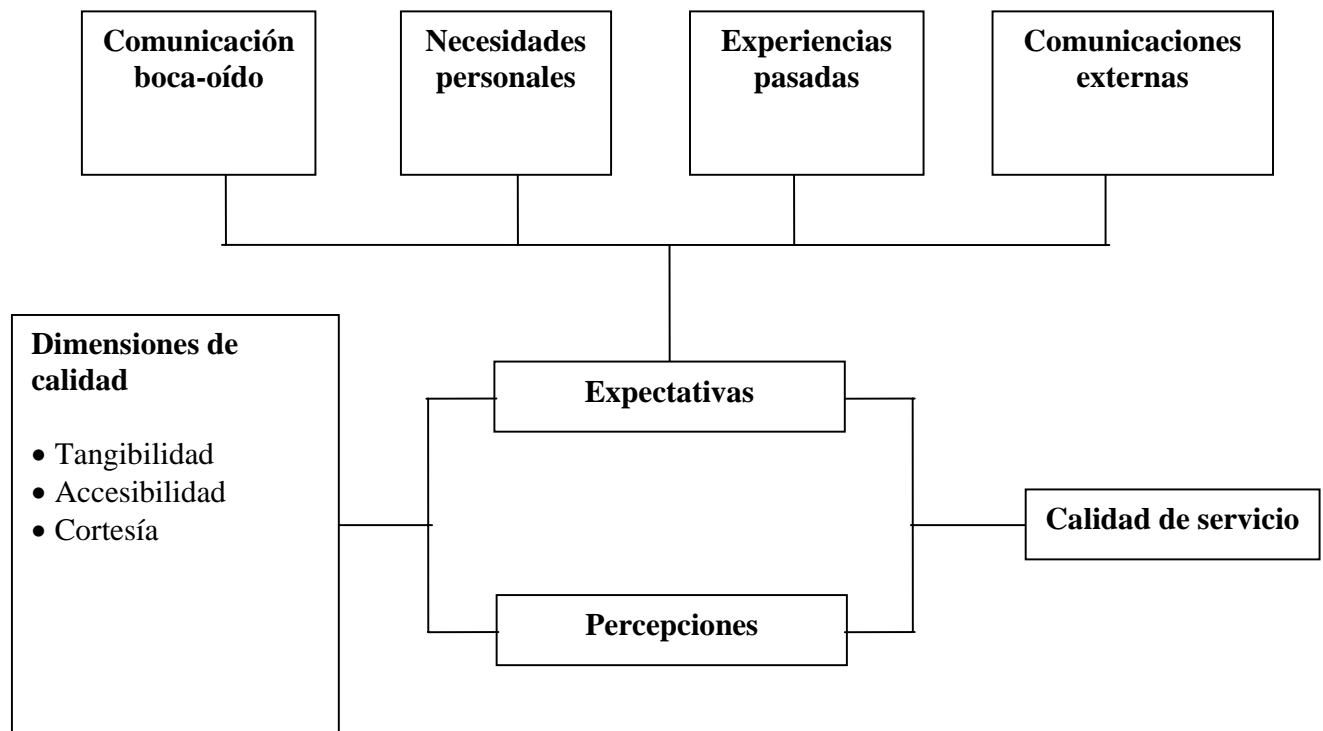
Se puede apreciar en las tres primeras perspectivas el énfasis en la conceptualización y operacionalización de la calidad, preocupándose en la consecución de unos estándares o criterios objetivos, aspectos cuantificables con los que poder funcionar internamente en las organizaciones. (Qualls y Rosa, 1995 citados en García y Arribas, 2006). Sin embargo, en la actualidad se le da gran importancia al análisis de las actitudes y del comportamiento de los usuarios, interviniendo factores emocionales y juicios subjetivos, dinámicos, difíciles de encasillar en criterios o especificaciones de calidad fijos.

Medición de la Calidad Total Percibida en la Gestión de los Servicios: Instrumentación propuesta por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993)

Lo primero que realizaron estos autores cuando comenzaron su estudio fue recoger los principales elementos que los clientes consideran importantes para la calidad del servicio en cualquier empresa de este sector. A esto le denominaron escala de medida ServQual. Una vez elaborada esa escala de medida los autores desarrollaron un cuestionario para medir calidad de servicio percibida aplicado a una muestra de clientes de una empresa X del sector de los servicios. A esto se le denominó instrumento ServQual. Además de su modelo, desarrollaron un cuestionario para medir las deficiencias y causas de las empresas proveedoras de servicio que hace que los clientes perciban

baja calidad en los servicios que se prestan. Estos tres elementos mencionados anteriormente (escala, cuestionario a clientes y cuestionario para medir deficiencias y causas) fueron incluidos por Parasuraman, Zeithalm y Berry a la hora de desarrollar la instrumentación sobre calidad total percibida en la gestión de cualquier empresa del sector de los servicios.

Modelo de calidad en el servicio percibida parte a clientes

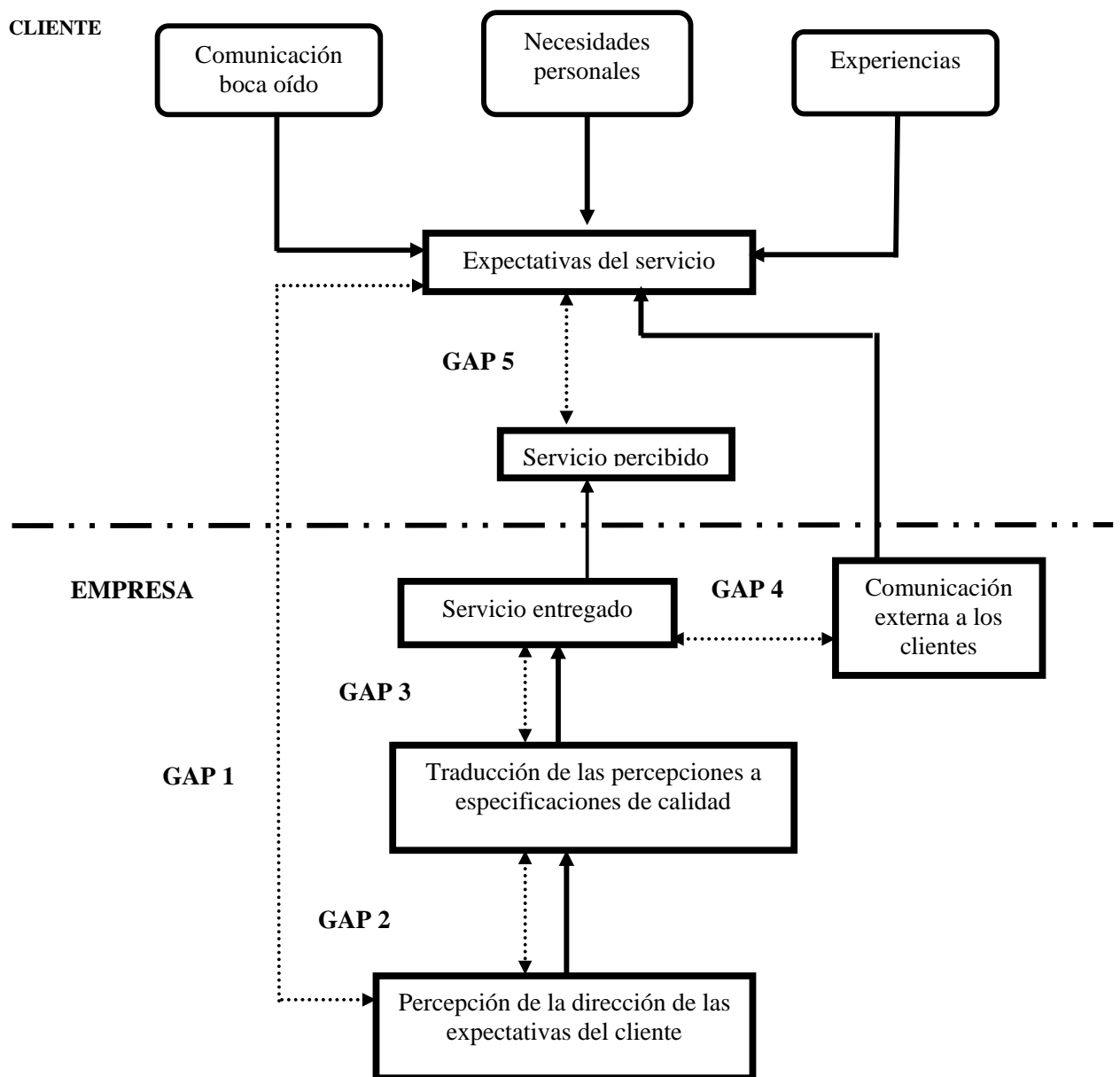


(Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985)

El modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), más conocido como ServQual, considera que la calidad del servicio es una noción abstracta debido a las características fundamentales de un servicio frente a un producto: intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985 citados en Mendoza, 2002).

Parasuraman, Zeithaml y Berry consideran a la calidad del servicio como el resultado de la discrepancia entre las expectativas y la calidad percibida. Estos autores entienden que la relación causal es la siguiente: es la satisfacción del cliente la que conduce a la calidad percibida del servicio. Dicho en otros términos: a mayor satisfacción del cliente mejor evaluación de la calidad del servicio. Dichos autores formularon un modelo de calidad de servicio que subraya los principales requisitos para suministrar la calidad de servicio esperada.

Modelo de calidad en el servicio percibida parte a empresas



(Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985)

El modelo identifica cinco "gaps" o deficiencias como causa de una entrega fracasada del servicio. Dichas deficiencias se describen a continuación:

GAP 1: Diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones del personal de la dirección con respecto a dichas expectativas.

GAP 2: Diferencia entre las especificaciones de calidad y las percepciones del personal directivo con respecto a las expectativas de los clientes.

GAP 3: Diferencia entre el servicio entregado y las especificaciones de calidad.

GAP 4: Diferencia entre las comunicaciones externas a los clientes y el servicio entregado en sí.

El resultado de estas cuatro fuentes de no calidad (que son las que se producen internamente en las organizaciones proveedoras de servicios), explica la siguiente y última deficiencia:

GAP 5 = f (GAP 1, GAP 2, GAP 3, GAP 4). Como consecuencia de las desviaciones anteriores se produce esta deficiencia que constituye, según estos autores, el único patrón de medida en materia de calidad, o sea, el elemento clave para disminuir esta deficiencia radica en disminuir las deficiencias 1 a la 4 y mantenerlas en el nivel más bajo posible.

GAP 5: Diferencia entre las expectativas y percepciones resultado del servicio al cliente.

Para el desarrollo concreto del trabajo fue necesario partir de cuatro *objetivos específicos* que se muestran a continuación:

Objetivos específicos

1. Establecer el marco teórico conceptual con relación al comercio minorista, el marketing, los servicios y la calidad de servicio percibida en el sector comercial.
2. Establecer el marco metodológico con relación a la medición de la calidad de servicio percibida en el sector del comercio minorista.
3. Caracterizar la Cadena Tiendas Panamericanas y los puntos de venta “El Encanto”, “Praga” y “Riviera” de Santa Clara, objetos de estudio en la investigación.
4. Medir la calidad de servicio percibida en los puntos de venta “El Encanto”, “Praga” y “Riviera” de la Cadena Tiendas Panamericanas de Santa Clara.

Hipótesis

Si se diseña un instrumento para medir la calidad de servicio percibida en los puntos de venta “El Encanto”, “Praga” y “Riviera” de la Cadena Tiendas Panamericanas en Santa Clara, es posible detectar sus deficiencias y mejorar la gestión de marketing en los mismos.

1. Diseño del estudio empírico.

1.1 Diseño del estudio cualitativo. Resultados en su aplicación

Desarrollo de la Escala para la Medición de la Calidad Percibida en la Cadena de Tiendas Panamericanas

Para la medición de la calidad percibida en un punto de venta es necesario conocer un conjunto de atributos que el cliente y la empresa consideran muy importantes a la hora de juzgar la calidad de los servicios. Uno de los objetivos principales de esta investigación es la medición de la calidad percibida en puntos de venta de la Cadena de Tiendas Panamericanas en Santa Clara, para ello se desarrolló un estudio con el propósito de conocer cuales atributos o dimensiones serían los más representativos a la hora de los clientes evaluar la calidad de los servicios de estos puntos de venta,

las variables fueron determinadas a partir de entrevistas en profundidad y encuestas realizadas a clientes y profesionales de la rama y en parte además basado en el modelo ServQual.

Investigación cualitativa respecto al ServQual

El diseño de la escala de medida para medir la calidad percibida por los clientes en los puntos de venta “El Encanto”, “Praga” y “Riviera” de la Cadena de Tiendas Panamericanas en Santa Clara se comenzó con el desarrollo de un estudio cualitativo en la gerencia territorial de Cimex y en las tiendas de esta corporación; con el propósito de proponer una escala de medida, basada en el instrumento ServQual, para la medición y valoración de la calidad de servicio percibida. El estudio se realizó con el objetivo de determinar los criterios y atributos que los clientes consideran más importantes a la hora de evaluar la calidad de servicio en los Puntos de Venta.

Para ello se desarrolló la recogida de la información a través de técnicas cualitativas, en este caso, 15 entrevistas en profundidad en los puntos de venta objeto de estudio y en la gerencia territorial de Cimex. Esta técnica permitió conocer los factores que los profesionales del sector consideran fundamentales cuando juzgan la calidad de los servicios del comercio interior. Dentro del total de entrevistas se concibieron 11 a hombres y 4 a mujeres.

Por medio del estudio se comprobó que el instrumento ServQual debía ser objeto de varias modificaciones pues los especialistas de la rama plantearon que se debían adicionar, eliminar y transformar algunas de las declaraciones y dimensiones del instrumento ServQual.

Los resultados obtenidos, de manera general, se muestran en la tabla #1.

Tabla # 1 Resultados del estudio cualitativo basado en el Modelo ServQual

Criterios que se adicionaron
Limpieza en la entrada, alrededores e interior de la tienda.
Cortesía por parte de los empleados que lo reciben a la entrada de la tienda.
Decorado interior agradable.
Abundante soporte de información sobre los productos que se venden (catálogos, folletos, etc).
Buena señalización de las áreas de ventas.
Ambiente agradable.
Información sobre los servicios asociados a las compras.
Empleados que demuestren tener amplios conocimientos de los productos de su área.
Cuando tiene alguna inquietud o problema con el servicio recibido puede contactar fácilmente con el personal de la tienda.
Recibir una respuesta rápida y satisfactoria cuando presenta una queja a la organización.
Invertir poco tiempo en cola.
Existencia de locales para guardar bolsos y otras pertenencias.
Existencia de la mercancía deseada.
Surtido variado en marcas, tamaño y tallas.
Fácil circulación dentro de la tienda.
Empleados amables y considerados con el cliente.
Empleados que aconsejen a las personas sobre el producto que más se ajuste a sus necesidades.

Calidad del producto que compra.	
Criterios que fueron transformados	
Criterio inicial	Criterio modificado
Instalaciones físicas visualmente atractivas.	Edificios con fachada visualmente atractiva.
Empleados que concluyen en el tiempo esperado.	Empleados rápidos en la prestación de servicios.
Empleados siempre dispuestos a ayudarte.	Empleados dispuestos a ayudar a los clientes.
Empleados que respondan adecuadamente a sus inquietudes.	Empleados que respondan siempre de forma adecuada a las inquietudes de los clientes.
Empleados transmisores de confianza.	Empleados que inspiren confianza.
Empleados que prestan atención personalizada.	Empleados que brinden a sus clientes una atención personalizada.
Horario de trabajo conveniente y adecuado.	Horario de trabajo conveniente y adecuado a sus necesidades.
Criterios que se mantuvieron	
Apariencia adecuada de los empleados.	
Empleados que realicen el servicio la primera vez sin equivocarse.	
Empleados que realicen el servicio en general sin errores.	
Empleados rápidos en la prestación de servicios.	
Criterios que se eliminaron	
Equipamiento moderno.	
Empleados que cumplen sus promesas.	
Empleados que muestran un sincero interés en solucionar sus problemas.	
Que te sientas seguro con el servicio que se te ofrece.	

(Fuente: Elaboración propia)

Una vez hecho los cambios a la escala de medida se confeccionó una nueva escala, que recoge todos los cambios antes mencionados, la misma se muestra en la tabla # 2.

Tabla # 2 Propuesta de la escala de medida ServQual para el comercio minorista

Tangibilidad
Limpieza en la entrada, alrededores e interior de la tienda.
Edificios con fachada visualmente atractiva.
Cortesía por parte de los empleados que lo reciben a la entrada de la tienda.
Decorado interior agradable.
Apariencia adecuada de los empleados.
Ambiente agradable.
Existencia de locales para guardar bolsos y otras pertenencias.
Calidad del producto que compra.
Accesibilidad
Abundante soporte de información sobre los productos que se venden (catálogos, folletos, etc.).
Buena señalización de las áreas de ventas.
Información sobre los servicios asociados a las compras.
Cuando tiene alguna inquietud o problema con el servicio recibido puede contactar fácilmente con el personal de la tienda.

Recibir una respuesta rápida y satisfactoria cuando presenta una queja a la organización.
Invertir poco tiempo en cola.
Existencia de la mercancía deseada.
Surtido variado en marcas, tamaño y tallas.
Fácil circulación dentro de la tienda.
Horario de trabajo conveniente y adecuado a sus necesidades.
Cortesía
Empleados que realicen el servicio la primera vez sin equivocarse.
Empleados que realicen el servicio en general sin errores.
Empleados rápidos en la prestación de servicios.
Empleados dispuestos a ayudar a los clientes.
Empleados que respondan siempre de forma adecuada a las inquietudes de los clientes.
Empleados que demuestren tener amplios conocimientos de los productos de su área.
Empleados amables y considerados con el cliente.
Empleados que inspiren confianza.
Empleados que aconsejen a las personas sobre el producto que más se ajuste a sus necesidades.
Empleados que brinden a sus clientes una atención personalizada.

(Fuente: Elaboración propia)

2. Diseño del cuestionario

Atendiendo de los resultados de la investigación cualitativa se procede al diseño de tres tipos de cuestionarios, que conforman el instrumento para la medición de la calidad del servicio percibida en el sector comercial, estos son: Cuestionario a clientes; Cuestionario a directivos y Cuestionario al personal en contacto.

Cuestionario a clientes

El cuestionario a clientes a través de ServQual consta de 6 preguntas. La pregunta 1 tiene como objetivo medir las expectativas y el nivel de importancia que los clientes le atribuyen a las declaraciones. Para ello se utiliza una escala tipo Likert de dimensión cinco donde (1) significa estar totalmente en desacuerdo y (5) estar totalmente de acuerdo con la declaración dada para el caso de las expectativas y para medir la importancia (1) significa sin ninguna importancia y (5) muy alto nivel de importancia y se aplica para las 28 declaraciones de la escala de medida ServQual.

La pregunta 2 tiene como objetivo medir las percepciones reales del cliente con este servicio en particular. Para ello se utiliza una escala tipo Likert de dimensión cinco donde (1) significa estar totalmente en desacuerdo y (5) estar totalmente de acuerdo con la declaración y se constituye por las 28 declaraciones de la escala ServQual.

La tercera pregunta del cuestionario está diseñada para conocer el nivel de calidad percibido por los clientes de todos los servicios ofrecidos por los tres puntos de venta que se analizan (“El Encanto”, “Praga” y “Riviera”) para esto se utilizó una escala de valores (excelente, bueno, regular, malo y pésimo).

Para aplicar la metodología de la medición de la calidad percibida al cliente en puntos de venta de la Cadena de Tiendas Panamericanas, a través del instrumento propuesto ServQual, se escogieron tres puntos de venta (“El Encanto”, “Praga” y “Riviera”).

Cuestionario a directivos

Este cuestionario tiene como objetivo recopilar la información necesaria con vistas a poder detectar algunas de las posibles causas que conllevan a la entrega de una calidad del servicio deficiente al cliente. El cuestionario está dividido en dos partes, la primera recoge las preguntas 1, 2 y 3. La segunda parte recoge la pregunta 4 que está relacionada con las posibles causas que provocan las deficiencias 1 y 2, del modelo tomado como referencia.

La primera pregunta está diseñada para conocer lo que piensan los directivos con respecto a las expectativas de los clientes sobre el servicio que brinda la tienda, de esta forma se puede detectar las discrepancias existentes entre las expectativas de los clientes y lo que piensan los directivos con respecto a dichas expectativas (Deficiencia 1 del modelo de calidad del servicio percibida de Parasuraman, Zeithaml y Berry de 1985). Para ello se utiliza una escala tipo Likert de dimensión cinco donde (1) significa que sus clientes estarían totalmente en desacuerdo con la declaración y (5) estar totalmente de acuerdo. En este cuestionario se utilizan las mismas declaraciones del cuestionario a clientes. La otra parte de la pregunta está relacionada con el nivel de importancia que los directivos creen que le atribuyen sus clientes a cada una de las mismas declaraciones cuando evalúan la calidad del servicio. Igualmente se utiliza una escala tipo Likert que va de (1) total ausencia de importancia para los clientes a (5) muy alto nivel de importancia para los clientes.

La segunda pregunta se diseña con el fin de conocer el grado de formalización de las normas vigentes en la tienda tomando en cuenta las dimensiones del instrumento de calidad de servicio percibida. De esta forma se puede llegar a conocer la posible existencia de discrepancias entre las percepciones de los directivos con respecto a las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad de servicio (Deficiencia 2 del modelo de calidad del servicio percibida de Parasuraman, Zeithaml y Berry de 1985). Para ello se utiliza una escala que va de (1) las normas son totalmente informales a (5) las normas son totalmente formales. Se incluye una columna adicional para conocer la posible no existencia de normas estándar.

La tercera pregunta está diseñada para conocer en que grado la empresa cumple con las promesas que en algunos momentos hace a sus clientes. Como se ha señalado con anterioridad, un factor clave y determinante en la formación de las expectativas del cliente es la comunicación externa de los proveedores del servicio. Las promesas que hace una empresa de servicios en la publicidad, en los medios de comunicación, en los mensajes que transmiten sus redes de ventas y en otras comunicaciones similares, incrementan las expectativas y, a su vez, actúan como las normas contra las que los clientes evaluarán lo que consideran un servicio de calidad. Una discrepancia entre las

promesas o lo que se promete del servicio y el servicio real percibido o lo que se realiza tienen, por lo tanto, un efecto negativo sobre la percepción de calidad del servicio para los clientes (Deficiencia 4 del modelo de calidad del servicio percibida de Parasuraman, Zeithaml y Berry de 1985). En esta pregunta también se utiliza una escala tipo Likert donde (1) significa estar totalmente en desacuerdo con la declaración y (5) totalmente de acuerdo con dicha declaración.

Cuestionario al personal en contacto

Este cuestionario tiene como objetivo identificar las posibles causas que llevan a la entrega de una calidad de servicio deficiente al cliente. Este cuestionario consta de dos partes. La primera recoge las preguntas que se describen a continuación:

La primera pregunta está diseñada para conocer el nivel de importancia que el personal en contacto cree le atribuyen sus clientes a cada una de las mismas 28 declaraciones cuando evalúan la calidad de servicio. Se utiliza una escala tipo Likert que va de (1) total ausencia de importancia para los clientes a (5) muy alto nivel de importancia para los clientes. Esta pregunta se elaboró con el objetivo de determinar algunas de las posibles causas de la Deficiencia 3 del modelo de calidad del servicio percibida de Parasuraman, Zeithaml y Berry de 1985.

La segunda pregunta se diseña con el fin de conocer la capacidad de cumplimentar regularmente las normas estándar, tomando en cuenta las dimensiones del instrumento de calidad de servicio percibida. De esta forma se puede llegar a detectar la posible existencia de discrepancia entre las especificaciones de calidad de servicio y la prestación real del mismo (Deficiencia 3 del modelo de calidad del servicio percibida de Parasuraman, Zeithaml y Berry de 1985). Para ello se utiliza una escala que va de (1) total incapacidad de cumplir regularmente las normas estándar a (5) total capacidad de cumplir regularmente las normas estándar. Se incluye una columna adicional para conocer la posible no existencia de normas estándar en la tienda.

La tercera pregunta está diseñada para determinar las posibles causas que originan las Deficiencias 3 y 4 del modelo de calidad del servicio percibida de Parasuraman, Zeithaml y Berry de 1985; para ello se utiliza una escala tipo Likert de dimensión cinco que va de (1) totalmente en desacuerdo a (5) totalmente de acuerdo.

3. Diseño de la muestra y recolección de los datos

Selección del tamaño de la muestra

El método de recogida de información fue la encuesta personal porque tiene la ventaja, con respecto a la encuesta postal y a la encuesta por correo, de aclarar dudas en el caso de que existan.

Para realizar el trabajo de campo se realizaron 3 tipos de encuestas (encuestas a clientes, encuestas a directivos y encuestas a personal en contacto). Se decidió realizar para los tres tipos de encuestas un muestreo aleatorio simple.

Para las encuestas a clientes se hizo un cálculo del tamaño de muestra para poblaciones infinitas, considerando la población de la ciudad de Santa Clara como infinita y a partir de estas conjeturas se procedió al cálculo del tamaño de la muestra por medio de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra requerido.

$Z_{\alpha/2}$ = percentil de la distribución normal relacionado con el nivel de confianza seleccionado por el investigador.

p = proporción estimada de la población que establecería un acuerdo determinado sobre la variable a estudiar. Note que para $p = 0.5$ (50%) se obtiene el mayor tamaño de muestra.

q = $1 - p$

d = margen de error o desviación del valor real estimado.

Se realizó el cálculo con un índice de confianza del 95% y arrojó una muestra de 384 personas a encuestar.

Donde:

$Z_{\alpha/2}$ = 1.96

P = 0.5

d = 5%

Para las encuestas a directivos se decidió encuestar al gerente general de la sucursal, a los tres especialistas principales de calidad, a todos los subgerentes de la sucursal (7) a los gerentes de complejos (6) a los administradores de los tres puntos de venta bajo estudio, en total se encuestaron 20 miembros de la dirección de CIMEX en la provincia.

Para las encuestas a personal en contacto se hizo un cálculo del tamaño de muestra para poblaciones finitas a partir de la siguiente fórmula considerando por separado cada uno de los tres puntos de venta bajo estudio:

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

NP = Total de empleados del punto de venta “Praga”, que están en contacto directo con el cliente.

NE = Total de empleados del punto de venta “El Encanto”, que están en contacto directo con el cliente.

NR = Total de empleados del punto de venta “La Riviera”, que están en contacto directo con el cliente.

Después de efectuados los cálculos se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla # 3 Tamaños de muestra de clientes a encuestar

Variables	Valores	
$Z_{\alpha/2}$	1.96	Tamaño de muestra
P	0.50	
d	0.05	
NP	40	20
NE	25	16
NR	45	21

(Fuente: Elaboración propia)

Una vez calculado el tamaño de muestra para cada uno de los tres grupos a estudiar se empezó el trabajo de campo, comenzando el 23 de abril y terminando el 30 de mayo. Las encuestas se realizaron en los tres puntos de venta bajo estudio y en áreas de la universidad, el parque Leoncio Vidal y el Boulevard.

4. Resultados del estudio empírico

Resultados de la Medición de la Calidad de Servicio Percibida

Después de terminado el trabajo de campo se procedió a procesar toda la información para evaluar la calidad de servicio con el instrumento propuesto.

Para evaluar la calidad con este instrumento es necesario determinar si existen diferencias significativas o no entre las expectativas y percepciones de la calidad de servicio que tienen los clientes, para ello se introducen los datos de cada uno de los 28 Items de las preguntas 1 y 2 de la encuesta a clientes en el software SPSS 9.0, luego se realiza una prueba no paramétrica del tipo 2 muestras relacionadas (Wilcoxon) y se analiza la región crítica como se muestra a continuación:

Planteamiento de las hipótesis

H0: no existen diferencias significativas entre las expectativas y percepciones de los clientes

H1: existen diferencias significativas entre las expectativas y percepciones de los clientes

Región crítica

Si (Asymp. Sig.) $\leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa

Significado de los indicadores

(Asymp. Sig.) : índice asintótico de la prueba

Coeficiente α : (Error Tipo I: probabilidad de aceptar la hipótesis nula cuando realmente es verdadera)

α nivel de significación ó (1- α) nivel de confianza de la dócima.

En este caso al analizarse la región crítica, esta se cumple lo que indica que si existen diferencias significativas entre las expectativas y percepciones de los clientes en los tres puntos de venta bajo estudio.

Una vez obtenido este resultado se verifica para cada uno de los 28 Items del instrumento, cuantas veces el valor de las expectativas para cada Item fue mayor que el de las percepciones y en qué grado, calculándose el nivel de calidad para cada punto de venta de la siguiente forma:

$\text{Puntuación ServQual} = \text{Puntuación Percepciones} - \text{Puntuación Expectativas}$.

De modo que, cuanto mayor sea la puntuación, mejor es la situación en ese aspecto de calidad concreto o en general, y cuando supera el valor de cero, significa que el servicio ofrecido es de mejor calidad que el esperado.

Al calcularse la puntuación no ponderada de la calidad de servicio percibida por los clientes respecto a los puntos de venta “El Encanto”, “Praga” y “La Riviera” para la escala en su conjunto, se obtuvo un valor de -1.8286, -1.6396 y -1.5402 lo que demuestra que los clientes tienen unas percepciones de calidad de servicios, que estas unidades les ofrecen, por debajo de sus expectativas. Este valor de la calidad de servicio demuestra que no existe calidad en el servicio prestado por las tres tiendas. Solamente se obtiene un valor positivo en la variable de “Edificios con fachada visualmente atractiva” para el punto de venta “Praga” (0.102) y el punto de venta “La Riviera” (0.0051).

Analizando en cada punto de venta las variables más críticas (aquellas con menor nivel de calidad) se tiene que para el punto de venta “El Encanto” en el criterio Tangibilidad las variables más críticas son: la 4 “Decorado interior agradable” (-2.4745), la 7 “Existencia de locales para guardar bolsos y otras pertenencias” (-2.5), y la 8 “Calidad del producto que compra” (-2.2704). En el criterio Accesibilidad las variables más críticas son: la 9 “Abundante soporte de información sobre los productos que se venden (catálogos, folletos, etc.)” (-2.8928); la 11 “Información sobre los servicios asociados a las compras” (-2.9031), y la 16 “Surtido variado en marcas, tamaño y tallas.” (-2.7807). En el criterio Cortesía las variables más críticas son la 23 “Empleados que respondan siempre de forma adecuada a las inquietudes de los clientes” (-2.0612); la 27 “Empleados que aconsejen a las personas sobre el producto que más se ajuste a sus necesidades” (-1.8826) y la 28 “Empleados que brinden a sus clientes una Atención personalizada” (-2.3622).

Para el punto de venta “Praga” se tiene que en el criterio Tangibilidad las variables más críticas son: la 3 “Cortesía por parte de los empleados que lo reciben a la entrada de la tienda” (-2.7449), la 7 “Existencia de locales para guardar bolsos y otras pertenencias” (-1.7959) y la 8 “Calidad del producto que compra” (-2.1633). En el criterio Accesibilidad las variables más críticas son: la 9 “Abundante soporte de información sobre los productos que se venden (catálogos, folletos, etc.)” (-2.8418), la 11 “Información sobre los servicios asociados a las compras” (-2.6938) y la 16 “Surtido variado en marcas, tamaño y tallas.” (-2.6786). En el criterio Cortesía las variables más críticas son: la 23 “Empleados que respondan siempre de forma adecuada a las inquietudes de los clientes” (-2.1582); la 27 “Empleados que aconsejen a las personas sobre el producto que más se ajuste a sus necesidades” (-1.9336) y la 28 “Empleados que brinden a sus clientes una Atención personalizada” (-2.3622).

Para el punto de venta “La Riviera” se tiene que en el criterio Tangibilidad las variables más críticas son: la 3 “Cortesía por parte de los empleados que lo reciben a la entrada de la tienda” (-2.2551), la 6 “Ambiente agradable” (-1.0102) y la 8 “Calidad del producto que compra” (-2.0). En el criterio Accesibilidad las variables más críticas son la 9 “Abundante soporte de información sobre los productos que se venden (catálogos, folletos, etc.)” (-2.7908), la 11 “Información sobre los servicios asociados a las compras” (-2.7398) y la 16 “Surtido variado en marcas, tamaño y tallas.” (-2.5153). En el criterio Cortesía las variables más críticas son: la 23 “Empleados que respondan siempre de forma adecuada a las inquietudes de los clientes” (-2.2755); la 27 “Empleados que aconsejen a las personas sobre el producto que más se ajuste a sus necesidades” (-1.8826) y la 28 “Empleados que brinden a sus clientes una Atención personalizada” (-2.3112).

En la tabla # 4 se muestran las variables más críticas, analizándolas en el conjunto de los tres puntos de venta (la x indica el punto de venta donde es crítica dicha variable):

Tabla # 4 Variables más críticas en los tres puntos de venta

Variables por criterios	Puntos de ventas		
	El Encanto	Praga	La Riviera
Tangibilidad			
Cortesía por parte de los empleados que lo reciben a la entrada de la tienda		X	X
Calidad del producto que compra	X	X	X
Existencia de locales para guardar bolsos y otras pertenencias	X	X	
Decorado interior agradable	X		
Ambiente agradable			X
Accesibilidad			
Información sobre los servicios asociados a las compras	X	X	X
Abundante soporte de información sobre los productos que se venden (catálogos, folletos, etc.)	X	X	X
Surtido variado en marcas, tamaño y tallas.	X	X	X
Cortesía			
Empleados que brinden a sus clientes una Atención personalizada	X	X	X
Empleados que respondan siempre de forma adecuada a las inquietudes de los clientes	X	X	X
Empleados que aconsejen a las personas sobre el producto que más se ajuste a sus necesidades	X	X	X

(Fuente: Elaboración propia)

La información acerca de las valoraciones promedio de la importancia atribuida por los encuestados a cada una de las variables de modelo de calidad de servicio percibida arroja que los clientes consideran que todas las declaraciones (28) de los tres criterios plasmados en el instrumento son importantes para que un servicio prestado tenga calidad pues todos alcanzan el máximo de valoración con (5). Si se compara el nivel de importancia de las 28 variables con el nivel medio de

calidad de las mismas, se comprueba que las puntuaciones de calidad distan bastante de la importancia que le conceden los clientes a las variables.

El resultado de la pregunta 3 del cuestionario parte a clientes que pregunta la opinión del encuestado sobre la calidad percibida total de todos los servicios ofrecidos por las tiendas se muestra en la tabla # 5.

Tabla # 5 Contraste del índice de calidad de todos los servicio con la media global de las percepciones de calidad

Punto de venta	Índice de calidad de todos los servicios	Desviación estándar del índice de calidad de todos los servicios	Cantidad de clientes que respondieron según la escala					Media global de las percepciones de calidad
			1	2	3	4	5	
Encanto	2.9439	0.4319	-	24	159	13	-	3.0561
Praga	2.8316	0.6220	-	57	115	24	-	3.2755
Riviera	3.1020	0.4527	-	11	154	31	-	3.3214

(Fuente: Elaboración propia)

Si se compara este índice de calidad de todos los servicios, que se recoge en la pregunta 3 del cuestionario, con el nivel global de calidad percibida, resultante del promedio de percepciones en el instrumento aplicado, se puede comprobar que en la opinión postventa los clientes detectan incluso un poco menos de calidad que en la percepción global en los tres puntos de venta bajo estudio, por lo que se concluye que la calidad del servicio entregado es deficiente.

La aplicación del instrumento ServQual propuesto, para la medición de la calidad de servicio percibida en las unidades comerciales objeto de estudio, permitió la detección de las principales deficiencias y causas que afectan la calidad del servicio en estas unidades, posibilitando la mejora de la gestión de marketing en estas con la implantación de un paquete de medidas encaminadas a eliminar las deficiencias detectadas y de esta forma elevar la satisfacción del cliente. De esta forma se puede concluir diciendo que la hipótesis planteada al inicio del capítulo es aceptada.

5. Evaluación de la escala de medida

Fiabilidad de las variables de la calidad percibida

La *fiabilidad* trata de asegurar que el proceso de medida de un determinado objeto o elemento en el que se utiliza la escala esté libre de error aleatorio, o lo que es lo mismo, que el valor generado por la escala sea consistente y estable. Mientras que la validez trata de asegurar que lo que se está midiendo sea verdaderamente lo que se pretende medir, la fiabilidad pretende que lo que se está midiendo, sea lo que sea, se haga de forma consistente. En la mayoría de las ocasiones las escalas constituidas por múltiples atributos o ítems son superiores a las formadas por un único ítem, pues son menos susceptibles de errores aleatorios y por tanto más fiables. Existen varios métodos para comprobar la fiabilidad de una escala, para la presente investigación se propone el siguiente:

Coeficiente Alfa de Cronbach

El grado de fiabilidad exigido, reflejado en el α de *Cronbach*, varía en función del tipo de estudio. Así en los estudios exploratorios, se exige que este alcance un valor del 0.6, mientras que en el resto de los estudios se considera a una escala fiable si el *alfa* de *Cronbach* se sitúa entre 0.8 y 0.9 (Vernette, 1995 citado en Pons y González, 2005); en general el rango de fiabilidad establecido es de 0,7 a 1. Para comprobar la fiabilidad de las variables del instrumento propuesto en la investigación, se calcularon las matrices de correlaciones y los Alfa correspondientes a cada criterio de dicho instrumento. Este análisis estadístico se realizó con los resultados obtenidos en la medición de las expectativas de los tres puntos de venta objeto de estudio, para el Componente Holístico y el Componente Perceptual/Cognitivo (por dimensiones).

Tabla # 6 Análisis de fiabilidad de las variables de la calidad percibida para los tres puntos de venta objeto de estudio (alfa de Cronbach)

Dimensiones	Criterio	"El Encanto"	"Praga"	"Riviera"
Tangibilidad	Alfa	0.7907	0.8215	0.7905
	Alfa estandarizado	0.8053	0.8273	0.8020
Accesibilidad	Alfa	0.7757	0.7598	0.7757
	Alfa estandarizado	0.8800	0.8558	0.8800
Cortesía	Alfa	0.8894	0.8894	0.8894
	Alfa estandarizado	0.8972	0.8972	0.8972

(Fuente: Elaboración propia)

De acuerdo a los parámetros establecidos se puede asegurar que la escala propuesta en su conjunto (Componente Holístico) es fiable, pues tanto los valores de Alfa y Alfa estandarizado de los tres criterios de los puntos de venta bajo estudio se encuentran dentro del rango de fiabilidad establecido, siendo los mejores valores los del Alfa estandarizado.

CONCLUSIONES

A lo largo de la investigación, se han obtenido diferentes resultados que responden a los objetivos e hipótesis definidos. En base a estos resultados se arribaron a las siguientes conclusiones:

- Se propone un instrumento contentivo de una escala de medida válida y fiable, basado en el Modelo Servqual, que contempla las variables adecuadas según las características del sector comercial en Cuba, para medir la calidad del servicio percibida en los puntos de venta objeto de estudio.
- La aplicación del instrumento Servqual propuesto en la investigación permite determinar el nivel de calidad de servicio percibida por el cliente, y las deficiencias y causas que afectan la calidad.
- Existe una entrega deficiente de la calidad del servicio que brindan los puntos de venta "El Encanto", "Praga" y "La Riviera".

- La mala calidad de los servicios que brindan los puntos de venta “El Encanto”, “Praga” y “La Riviera”, trae consigo la insatisfacción de sus clientes, una imagen negativa de la empresa ante su mercado y una pérdida de la rentabilidad de la empresa a corto y largo plazo.
- Las principales deficiencias que originan una mala calidad del servicio en los puntos de venta bajo estudio son: el desconocimiento por parte de la dirección de la corporación CIMEX de las expectativas de sus clientes; el no acatamiento de las normas de calidad por parte de los empleados, y la poca capacidad de cumplimiento del nivel de servicios que se promete al cliente.
- Las principales causas que originan estas deficiencias son: la falta de una buena orientación hacia la investigación de mercados tanto en la obtención de información del mercado vía estudios y/o comunicación dirección-clientela; la mala capacitación del personal de ventas; la poca interacción que existe entre el personal en contacto y la alta dirección para discutir el nivel de servicio que la empresa puede ofrecer a la clientela;
- La aplicación del instrumento proporciona una valoración de la calidad del servicio al cliente. Sus resultados, constituyen una norma de comparación cada vez que se aplique.
- La mejora continua de la calidad de los servicios de la cadena de tiendas Panamericanas en Santa Clara es un requisito indispensable para el logro de la excelencia.
- Existen grandes diferencias entre las expectativas y percepciones de los clientes respecto a la calidad del servicio percibida en los puntos de venta “El Encanto”, “Praga” y “La Riviera”, lo que demuestra que no existe calidad en el servicio prestado por estas tres tiendas.

BIBLIOGRAFÍA

1. Barreiro Pousa, Luis A. (2002). *Enfoque estratégico de marketing para el comercio minorista de bienes en Cuba*. Tesis en opción al grado de Doctor en Ciencias Económicas. Consultado en diciembre, 2006 en <http://www.uh.cu/centros/ceted/tesis/barreiro-tesis-phd.pdf> .
2. Bitner, Mary Jo (1990). *Evaluating Service encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses*. Journal of Marketing. Vol. 54. Abril.
3. Bolton, Ruth N. y Drew, James H. (1991). *A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value*. Journal of Customer Marketing. Vol. 55. Enero.
4. Business Project Innovation (s/f). *Gestión de la Calidad de los Servicios*. Consultado en diciembre, 2006 en
5. <http://www.merk2.com/portada/Documentacion/Gesti%C3%B3n%20de%20la%20Calidad%20de%20los%20Servicios.pdf>.
6. Cadotte, Ernest R.; Woodruff, Robert B. y Jenkins, Roger L. (1987). *Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction*. Journal of Marketing Research. Vol. XXIV. Agosto.

7. Campbell, P. Dayexy (2004). *Modelización e instrumentación de la calidad percibida en instituciones bancarias cubanas*. Trabajo presentado para optar por el título de Licenciatura en Economía.
8. Carmona Lavado, Antonio (s/f). *La dimensionalidad de la calidad del servicio: un enfoque diferente*. Sevilla. España.
9. Díaz de Santos, J (1990). *La estrategia básica del mercadeo*. Madrid: McGraw-Hill
10. Eiglier, Pierre y Langeard, Eric (1989). *Servucción. El Marketing de Servicios*. McGraw- Hill. Madrid.
11. Fernández Hatre, Alfonso (2002). *Calidad en las Empresas de Servicio*. Instituto de Fomento Regional. Consultado en enero, 2007 en <http://www.ifrasturias.com>.
12. García Veitía, Miladys y Arribas García, Frank (2006). *La calidad percibida en comercio minorista de bienes: el caso del punto de venta "El Especial" de la cadena TRD Caribe de Encrucijada*. Trabajo de Diploma.
13. Grönroos, Christian (1983). *Strategies Management and Marketing in the Service Sector*. Marketing Science Institute. Mayo. Report núm.83-104. Cambridge, Massachusetts.
14. Grönroos, Christian (1988). *Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality*. Review of Business. New York: St. John's University Press.
15. Kotler, Phillip (1995). *Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control*. Tomo I
16. Lambin, Jean Jacques (1991). *Marketing estratégico*. McGraw-Hill. Madrid.
17. Mendoza Aquino, José A. (2002). *Medición de la calidad del servicio*. Consultado en enero, 2007 en <http://www.monografias.com/trabajos12/calser/calser.shtml>.
18. Nguyen, Nha (1991). *Un Modelo Explicativo de la Evaluación de la Calidad de un Servicio: un Estudio Empírico. Investigaciones Aplicadas al Marketing*. Vol. VI. Núm. 2.
19. Parasuraman, A.; Zeithaml Valarie A. y Berry Leonard L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*. Vol. 49. Otoño.
20. Parasuraman, A.; Zeithaml Valarie A. y Berry Leonard L. (1988). "SERVQUAL: A Múltiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol. 64. Núm. 1. Primavera.
21. Parasuraman, A.; Zeithaml Valarie A. y Berry Leonard L. (1991). "Understanding Customer Expectations of Service". *Sloan Management Review*. Primavera.
22. Parasuraman, A.; Zeithaml Valarie A. y Berry Leonard L. (1993). "Calidad Total en la Gestión de Servicios". Ediciones Díaz de Santos, S.A. Madrid.
23. Parasuraman, A.; Zeithaml Valarie A. y Berry Leonard L. (1994). "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality". *Journal of Marketing*. Vol. 58. Enero

24. Petracci, Mónica (1998). *La medición de la calidad y la satisfacción del ciudadano - usuario de servicios públicos privatizados*. Instituto Nacional de la Administración Pública. Buenos Aires. Consultado en diciembre, 2006 en <http://www.monografias.com>.
25. Piñeiro, José Luis (2004). *La excelencia como factor de distinción (Caso McDonald's)*. Consultado en enero, 2007 en <http://www.monografias.com>.
26. Pons, R. y González, D (2005). La imagen en el comercio minorista de bienes: el caso de los puntos de venta "Praga" y "Los Dependientes" de la cadena Tiendas Panamericanas y "Siglo XX" y "El Especial" de TRD Caribe, en Santa Clara y Encrucijada.
27. Romero Fernández, Ariel. (2002). *Modelo RESORTQUAL para la Evaluación de la Calidad Percibida del Servicio en un destino Turístico de Sol y Playa*. Consultado en diciembre, 2006 en <http://www.monografias.com>.
28. Tse, David K. y Wilton, Peter C. (1988). *Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension*. Journal of Marketing Research. Vol. XXV. Mayo.
29. Zimmermann, III, y John W, Enell (1994). En J. M. Juran y F.M. Gryna, *Manual de Control de Calidad*. 4ta Edición. Mac Graw-Hill.