

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS
Y ARTES DE CHIAPAS**

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES

TESIS

**PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD
EN EL SERVICIO EN CLIENTES
Y COLABORADORES DE UNA
EMPRESA DE
COMERCIALIZACIÓN DE
MATERIALES PARA LA
CONSTRUCCIÓN EN CINCO
ENTIDADES DE MÉXICO**

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:

MAESTRA EN PSICOLOGÍA

PRESENTA:

PSIC. CLAUDIA DE JESÚS SÁNCHEZ GÓMEZ

DIRECTOR:

DR. JESÚS OCAÑA ZÚÑIGA

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

Octubre 2019.





UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS

DIRECCIÓN GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas a 13 de marzo de 2020
Oficio No. DGIP/CP/0026/2020


Asunto: Autorización de impresión de tesis

C. Claudia de Jesús Sánchez Gómez
Candidato al Grado de Maestra en Psicología
UNICACH
Presente

Con fundamento en la **opinión favorable** emitida por escrito por la Comisión Revisora que analizó el trabajo terminal presentado por usted, denominado **"Percepción de la calidad en el servicio en clientes y colaboradores de una empresa comercialización de materiales para la construcción en cinco entidades de México"**, mismo que cumple con los criterios metodológicos y de contenido, esta Dirección a mi cargo **autoriza** la impresión del documento en cita, para la defensa oral del mismo, en el examen que habrá de sustentar para obtener el **Grado de Maestra en Psicología**.

Es imprescindible observar las características normativas que debe guardar el documento impreso, así como realizar la entrega en esta Dirección de un ejemplar empastado.

Respetuosamente
"Por la Cultura de mi Raza"


Dr. Ricardo David Estrada Soto
Director General



C.c.p. Lic. Aurora E. Serrano Roblero, Secretaria Académica UNICACH. - Para su conocimiento
Mtro. Roberto Hernández Soto, Director de la Facultad de Música UNICACH. - Para su conocimiento
Mtro. Luis A. Cabrera Victoria, Director de la Facultad de CC. Humanas y Sociales UNICACH. - Para su conocimiento.
Dr. Germán Alejandro García Lara, Coordinador de los Posgrados en Psicología UNICACH. - Para su conocimiento.
Expediente
*RDES/rags



Libramiento Norte Poniente No.1150, Colonia Lajas Maciel
CP 29039, Tuxtla Gutiérrez, Chiapas
Tel: (961)6170440 Ext. 4360
investigacionyposgrado@unicach.mx

AGRADECIMIENTOS:

A Dios: Porque sin ese ser supremo de vida y amor, nunca hubiera tenido la oportunidad de coincidir con esta experiencia.

A mis padres: Por su comprensión, su bondad y su paciencia; en reducir los tiempos de convivencia con ellos, por atender los asuntos de la escuela en fines de semana y por seguir creyendo en mí...

Cp. Jorge Vargas Nucamendi-Director comercial CERAMAT: Quien desde el primer momento que le solicité realizar las encuestas en la empresa, me apoyo y porque siempre estuvo pendiente de mi avance; por medio de sus preguntas sobre mis nuevos aprendizajes.

Mi más sincera gratitud a todas aquellas personas que mostraron interés y apoyo en la elaboración y conclusión de esta investigación. Especialmente a mi director de tesis, Dr. Jesús Ocaña Zúñiga; a mi maestro de materia y lector de tesis Dr. Germán Alejandro García Lara y a mis revisores el Dr. Martín de Jesús Ovalle Sosa y Dr. Martín Cabrera Méndez.

Índice

Introducción.....	6
Planteamiento del problema	8
Justificación.....	11
Objetivo general	14
Objetivos específicos.....	14
CAPÍTULO 1. METODOLOGÍA	15
1.1 Enfoque	15
1.2 Tipo de estudio y diseño.....	15
1.3 Técnicas e instrumentos de investigación.....	16
1.4 Población y muestra	17
1.5 Procedimiento	18
1.6 Supuesto de investigación.....	20
1.7 Variables	20
1.8 Análisis de datos.....	22
CAPÍTULO II. CONCEPCIÓN DEL SERVICIO DESDE EL ENFOQUE COGNITIVO-AFECTIVO.	23
2.1 Antecedentes en el servicio de atención al cliente	23
2.1.1. Los servicios en la historia y la exigencia del cliente.....	25
2.1.2 Hacia una conceptualización del servicio	29
2.1.3 El cliente o consumidor	32
2.1.4 Valor percibido por el cliente desde el Marketing.....	34
2.2 Teorías sobre la evaluación de calidad del servicio	39
2.3 Modelo cognitivo-afectivo en la satisfacción del consumidor	42
2.3.1 Efecto de la disconfirmación	47
2.3.1.1 Disconfirmación- emociones.....	48
2.3.1.2 Disconfirmación - satisfacción	49
2.3.2 Efectos de las emociones.....	49
2.3.3. Efectos de la satisfacción.....	51
2.3.4 Diferencia entre calidad de servicio y satisfacción del cliente	52

CAPÍTULO III. RESULTADOS	55
3.1 Datos sociodemográficos.....	56
3.2 Datos socio laborales.....	59
3.3 Confiabilidad y Estadísticos descriptivos	66
3.3.2 Estadísticos descriptivos Expectativa y Percepción de la satisfacción del cliente.	67
3.3.3. Estadísticos descriptivos Expectativa y percepción de la satisfacción del colaborador.	70
3.4 Evaluación de factores sobre la percepción de la calidad en el servicio de clientes y colaboradores.....	72
3.4.2 Factores sobre la percepción de la calidad en el servicio de los colaboradores	75
3.5 Comparativa de la percepción de la calidad en el servicio entre clientes y colaboradores.	80
CONCLUSIÓN	82
ANEXOS	85
REFERENCIAS.....	89

Introducción

Desde hace muchos años y hasta el día de hoy, se ha mencionado y utilizado el término “Servicio al cliente”, como un método eficaz para distinguirse de la competencia, ya que la calidad es un aspecto de nuestra actividad que día a día va permitiendo realizarnos mejor, como colaboradores, integrantes de grupos de trabajo y como individuos, sin importar el ámbito en el que nos desenvolvemos, siendo una de las fortalezas más importantes de las empresas a nivel mundial, nacional y local; actualmente las empresas están en gran competencia por obtener el mayor número de clientes posibles, ya que sin ellos no existiría la empresa y actualmente los dueños de empresas no solo se preocupan por la calidad de los productos, sino también por el servicio (atención al cliente, las instalaciones, la comunicación, etc.) Que deben brindar para mantener a gusto a sus clientes y así cumplir con todas las expectativas de sus clientes cautivos.

Esta investigación tiene como objetivo evaluar la relación que existe entre la expectativa y la percepción del cliente, que se traduce en un nivel de satisfacción; además se investiga la expectativa y la percepción del servicio prestado por el colaborador de una empresa distribuidora de materiales para la construcción a partir de una muestra de 130 colaboradores y 129 clientes distribuidos en 5 estados del sur-sureste de México; los colaboradores se encuentran relacionados directamente con el cliente, que acude a comprar a las tiendas de la empresa comercializadora CERAMAT; Esta investigación surge por la necesidad actual del número creciente de competidores, que exige a las empresas en el giro de la comercialización de materiales para la construcción ante una demanda en retroceso y una creciente presión competitiva tal es el caso de la empresas CERAMAT, la cual está orientada a las tareas minoristas, mismas que se basan en: a) determinar las necesidades y deseos de su mercado objetivo b) dirigir la empresa hacia la satisfacción de esas necesidades y deseos de forma más eficiente que sus competidores (Vigaray, 2005). El comercio detallista o minorista es el último eslabón de la distribución comercial, es el intermediario que se dedica a la venta de productos, bienes o servicios a los consumidores o usuarios finales (Burruezo, 1999).

La evolución del consumidor nos lleva a tener clientes muy conectados, con infinitas cantidades de información: compara precios, busca alternativas, consulta valoraciones de otros usuarios, accede a información detallada del producto, etc.

El negocio del retail o venta al detalle se ha desarrollado globalmente y se percibe un importante crecimiento en América Latina. Estos retailers son empresas generadoras de mano de obra intensiva y “disparan” el consumo interno en los países; por ello, tienen un impacto importante en el producto bruto per cápita. El éxito de estas empresas está sustentado en una serie de factores que se describirán en esta investigación.

La empresa The Nielsen Company en el año 2009 publicó un artículo donde se decía que, en el año 2008, el volumen de ventas de la industria del retail fue alrededor del 22% del PIB nacional, lo que muestra la importancia de este sector en la economía. Presentó además, una tasa de crecimiento promedio del 11% entre los años 2003 y 2007. Una de las características más importantes de esta industria, es que la entrega de los productos y/o servicios se realiza de forma directa al consumidor final, por lo que la interacción entre ambas partes es lo más importante del proceso de compra.

El presente estudio nace y se justifica a partir de estudios anteriores que sugieren que si un cliente se siente agradado con el servicio que se le entrega, es más probable que repita su compra, y más aún, la recomiende. Este hecho se traduce en un mayor volumen de ventas tanto en el corto como en el largo plazo, y por ende en mayores ganancias para la compañía. Acorde con la idea recién planteada, se encuentra el hecho de que el aumento de las utilidades de una empresa está positivamente correlacionado con la mejora de la satisfacción de sus clientes. Por lo tanto, la presencia de indicadores de calidad de servicio podría ser un buen indicio de lo que sucedería con las ventas futuras de la compañía.

En este estudio, se mide la percepción de calidad de servicio, así como las expectativas de los clientes, la percepción y las expectativas que tiene el colaborador ante la calidad del servicio que da al cliente.

En el capítulo 1, se aborda el tema de planteamiento del problema, objetivos, donde se especifica a qué se debe la investigación. En el capítulo 2, se abordan los conceptos sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente con sus respectivas variables y dimensiones. Mientras que en el capítulo 3 se especifican los resultados.

Se espera que esta investigación sea de su agrado y que logre esclarecer algunas intervenciones para cualquier empresa dedicada al sector Retail.

Planteamiento del problema

Vivimos actualmente en una sociedad de servicios, ya que toda empresa los proporciona, sean éstos productores de tangibles o intangibles; por ejemplo, una empresa de retail provee un elemento intangible como es la atención cordial de los vendedores, así como elementos tangibles como son los productos que el consumidor adquiere.

Vigaray (2008) plantea que el concepto de retail es una orientación de la dirección del negocio que sostiene que las tareas clave de un minorista son: a) determinar las necesidades y deseos de su mercado objetivo y b) dirigir la empresa hacia la satisfacción de esas necesidades y deseos de forma más eficiente que sus competidores.

Bajo esta premisa, el sector retail se refiere a las actividades involucradas en la venta de bienes y servicios a un consumidor final. Este tipo de transacción, nace para innovar sobre la anteriormente única forma de la cadena de distribución (fabricante, distribuidor, vendedor y consumidor), y se basa principalmente en la presencia de grandes tiendas estratégicamente situadas para la distribución y venta de los productos.

Tomando en cuenta que toda organización, cualquiera que sea su actividad, está compuesta de seres humanos quienes generan y practican una cultura donde se manejan mitos, creencias, leyendas y hábitos que influyen de una u otra forma el estilo directivo, se puede decir que algunas empresas tienen estructura de servicio y no cultura de servicio, ya que se quedan en la superficialidad de una limitada atención y no se trasciende a la vivencia y al placer de servir, por esa razón para comprender la calidad del servicio se debe conceptualizar en primer lugar lo que se entiende por servicio y calidad.

Grande (2005), menciona que un servicio es una prestación, un esfuerzo o una acción. Frecuentemente se confunden los conceptos de bien o producto, quedando el de servicio como algo ajeno a ellos.

En este marco, Vargas (2016) plantea que la calidad da cuenta del cumplimiento sistemático con los requerimientos para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes o usuarios. Es la coherencia entre el ser y su esencia e implica un proceso de búsqueda constante de la excelencia con compromiso, partiendo de los esfuerzos individuales para luego darle la dimensión colectiva y, así obtener la posesión en plenitud de las características específicas.

En este marco, la calidad en el servicio es el dinamismo permanente para la búsqueda de la excelencia en las actividades e interrelaciones, que se generan en el proceso de construcción respecto a la satisfacción de necesidades y expectativas de quien busca el servicio.

Pérez (2006), expone que la calidad de servicio requiere controlar cuidadosamente las preferencias del cliente, incrementar la rentabilidad mediante la captación de nuevos clientes y el mantenimiento de los existentes.

Por su parte Vargas (2006), refiere que la calidad del servicio es la conformidad de un servicio con las especificaciones y expectativas del cliente.

La calidad del servicio se basa en conseguir que los clientes vuelvan a utilizar los servicios ofrecidos y así llenar sus expectativas. En la actualidad se vive la saturación de servicios y

productos, ante esta situación las empresas reconocen la necesidad de tomar medidas para fortalecer la calidad del servicio y así aumentar la satisfacción del cliente, porque si la calidad del servicio está presente la rentabilidad vendrá sola. Además, es necesario que los resultados de la calidad puedan ser medibles y que las actitudes de las personas que prestan el servicio se dirijan a conseguir la excelencia; es decir, la satisfacción del cliente por sí sola no basta para garantizar el éxito de las organizaciones (ni privadas ni públicas), pero lo que sí es cierto es que la satisfacción del cliente es muy importante para que una organización exista y se mantenga a lo largo del tiempo.

Bajo esta premisa, se puede decir que cliente es aquel comprador de servicio, que exige que no solo el producto sea de calidad, a precios competitivos y se presente en condiciones ideales, sino también la calidad del servicio y la atención que le brinden.

Vecino (2008), comenta que en la cultura anglosajona quienes prestan sus servicios son vistos como trabajadores esenciales y la idea de que la calidad del servicio al cliente es definitivamente no solo un valor agregado sino también el factor que marca la diferencia en relación al producto o servicio que se entrega al cliente final, es una línea crítica. En ese contexto cultural se abordan dimensiones complementarias que establecen una balanza sobre la cual cada uno de sus componentes tienen el mismo peso y sobre las que se invierten esfuerzos con el fin de ofrecer al cliente una experiencia que vaya más allá de sus expectativas en los productos, los procedimientos, las instalaciones, la tecnología disponible y la información.

Hatz (1991), refiere que algunas teorías administrativas afirman que en todos los sectores de la economía el servicio al cliente y el modo como se presta son factores intangibles que inciden de manera importante en los indicadores de productividad, de efectividad y competitividad de las organizaciones y reconocen que la franja más importante de la calidad en el servicio al cliente obedece o depende del desempeño que directamente, en los momentos de verdad, realizan los funcionarios encargados de atender a los clientes que adquieren productos o servicios.

Pine (1994), Bateson & Hoffman (2002) exponen que en el servicio al cliente participan sinérgicamente variables asociadas a la empresa, al funcionario y al mismo cliente, el cual se

convierte en un factor de alto impacto en la captación de nuevos clientes, en el logro de su fidelización y en la promoción de indicadores del éxito organizacional.

Una de las características más importantes en empresas del retail, como Cerámica y Materiales Continental SAPI DE CV; dedicada a la compra ventas de materiales para la construcción, con un 80% de acabados y 20% de materiales de construcción; conocida con el nombre comercial de CERAMAT, es la entrega de los productos y/o servicios, que se realiza de forma directa al consumidor final, por lo que la interacción entre ambas partes debe ser lo más importante del proceso de compra, por esa razón en esta investigación se analiza la calidad de servicio, y específicamente lo que hace que el cliente se sienta satisfecho con el servicio recibido.

Con base a lo anterior se formula la siguiente interrogante: ¿cuál es la relación entre el nivel de satisfacción del cliente y la calidad del servicio que dan los trabajadores de la empresa CERAMAT, en las tiendas de Tuxtla Gutiérrez, San Cristóbal de las Casas, Ocosingo y Palenque, Chiapas; Villahermosa, Cárdenas y, Comalcalco, Tabasco; Mérida, Yucatán; Playa del Carmen, Quintana Roo; Campeche y Ciudad del Carmen, Campeche?

Justificación

Existen diversos estudios sobre la satisfacción del cliente y la calidad en el servicio (Nielsen, 2009; CERET, 2003). En este último, denominado: “Metodología para el desarrollo de indicadores de la calidad de servicio en la industria del retail en Chile”, se sugiere que si un cliente siente agrado con el servicio que se le entrega, es más probable que repita su compra, y más aún, la recomiende. Este hecho se traduce en un mayor volumen de ventas tanto en el corto como en el largo plazo, y por ende en mayores ganancias para la empresa.

Acorde con la idea recién planteada, se encuentra el hecho de que el aumento de las utilidades en una empresa está positivamente correlacionado con la mejora de la satisfacción de sus clientes.

Las empresas existentes se enfrentan a mercados cada vez más dinámicos, exigentes, cambiantes e impredecibles, en virtud de factores relacionados con la apertura de ofertas, precios novedosos, la creciente competencia y los acelerados cambios ofrecidos por las nuevas tecnologías que desarrollan y desactualizan los productos.

En este contexto, actualmente la empresa CERAMAT lucha por mantenerse en la preferencia de sus clientes, por lo que desea brindar un servicio de calidad para lograr satisfacer a los mismos, debido a esto se pretende conocer si la expectativa en la calidad del servicio para lograr la satisfacción del cliente, varía por regiones; esta empresa, presenta actualmente una visión estratégica con enfoque al servicio y la satisfacción del cliente, producto del creciente posicionamiento en la región de empresas en el mismo giro, derivado de ello se han elaborado diversos instrumentos internos que miden la satisfacción del cliente y han evaluado la calidad del servicio desde diferentes perspectivas, por ejemplo *Cientes misteriosos*; sin embargo, los instrumentos no cuentan con la validez y confiabilidad necesaria para establecer un diagnóstico contundente.

Bajo esta premisa vale la pena hacer referencia que estudios de mercado realizados por la Universidad de Michigan (EUA, Nielsen, 2009), destaca la importancia de medir la calidad de servicio en las distintas industrias, su planteamiento se basaba en que la satisfacción total de los clientes estaba influenciada directamente por las expectativas pre compra, la calidad percibida y el valor del servicio percibido, manifestándose éstos en situaciones post compra, tales como las quejas y reclamos posteriores, y la lealtad de los clientes con la empresa.

El ACSI, o American Customer Satisfaction Index, construido por esta misma universidad, (Nielsen, 2009), calcula la satisfacción de los consumidores respecto al servicio en las distintas industrias que componen el mercado estadounidense, encontrándose dentro de éstas las empresas retail como es el caso de la empresa CERAMAT.

Kotler (s.f), plantea que el aprendizaje, desarrollo y fortalecimiento de las competencias es un elemento clave y crítico dentro de la cultura del servicio, hecho que demanda de capacitación continua de todo el personal, haciendo especial énfasis en quienes tratan directamente con el

cliente (frontline), pues de su desempeño depende grandemente la satisfacción y la fidelización del cliente.

Esta afirmación orienta a su vez la mirada a otro elemento crítico para desarrollar estrategias de servicio exitosas al cliente referido al trato que merece, necesita y se le debe. La motivación, disposición y entrenamiento del trabajador dependen en buena medida de las políticas de dirección y la cultura organizacional, las cuales se ven afectadas por otras variables organizacionales controladas o generadas desde la dirección.

Diversos autores (Crosby, 1979; Deming, 1990; Juran, 1996; Zeithaml, 2002; Duque, 2005) señalan que la calidad es un conjunto de especificaciones que satisfacen plenamente al usuario con relación a sus necesidades, esto conlleva a pensar que todo servicio debe conseguir la satisfacción del cliente, a propósito Kotler, (1989) dice que la satisfacción del cliente es el estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Los expertos comentan que el principal problema que surge al referirse a las empresas de servicios, a su evaluación y al seguimiento de la calidad del servicio prestado, es el establecer un lenguaje común para la medición de la calidad del servicio en todos los sectores en función de la satisfacción de sus clientes. Esta dificultad se debe evidentemente a la diversidad de servicios prestados actualmente en el mundo y es resultado de la inexistencia de un conjunto de indicadores homogéneos que hagan manifiesto el comportamiento, en cuanto a calidad de las empresas en un determinado sector.

Entonces, al referirse al sector del retail se debe considerar que son muchos los formatos que lo conforman, por lo que los factores que determinan la calidad de servicio pueden ser diferentes para cada uno de ellos.

Debido a que los clientes buscan distintos atributos, se clasificaron las principales tiendas del grupo CERAMAT por regiones, plantilla y la importancia que tienen esas plazas, dentro del grupo.

El propósito de determinar las exigencias del cliente es: establecer todas las dimensiones de calidad importantes que describan el servicio en la empresa CERAMAT.

Objetivo general

- Valorar la percepción de la calidad en servicio brindado en la empresa CERAMAT en cinco entidades del sureste de México, a partir de las expectativas y la percepción de la satisfacción tanto en clientes como en colaboradores.

Objetivos específicos

- Comparar datos sociodemográficos de los sujetos de estudio.
- Medir las expectativas que tienen los clientes y colaboradores respecto al servicio de la empresa CERAMAT en la muestra de estudio.
- Medir la percepción de la satisfacción en el servicio que presentan los clientes y colaboradores en cuanto al servicio prestado en la empresa CERAMAT en la muestra de estudio.
- Identificar posibles factores que afectan a la percepción y expectativa del servicio tanto en los clientes como en los colaboradores.
- Comparar la percepción de la calidad en el servicio de los clientes con la percepción de la calidad en el servicio de los colaboradores.

CAPÍTULO 1. METODOLOGÍA

1.1 Enfoque

El presente trabajo se realizó desde una aproximación cuantitativa, el cual según Hernández, Fernández y Baptista (1991), es secuencial y probatorio y cada etapa precede a la siguiente, también el orden es riguroso, aunque desde luego, puede redefinirse alguna fase que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica.

1.2 Tipo de estudio y diseño

El trabajo tiene un alcance correlacional, comparativo; sigue un diseño no experimental, transversal; la investigación descriptiva comparativa consiste en recolectar en dos o más muestras con el propósito de observar el comportamiento de una variable, tratando de “controlar” estadísticamente otras variables que se considera pueden afectar la variable estudiada (Variable dependiente).

Con el fin de obtener el grado de relación entre las variables (satisfacción al cliente y calidad en el servicio) investigadas, se condujo el estudio con un diseño no experimental, que según Hernández S. *et al.* (2014). Es el estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos y transversal o transeccional (Liu, 2008). Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que

sucede; además que el estudio será de campo, que según, Gerber y Green, (2012). Son estudios efectuados en una situación “realista” en la que el investigador manipula una o más variables independientes en condiciones tan cuidadosamente controladas como lo permite la situación.

Así, en la investigación que se realizó en la empresa CERAMAT, se analizó la expectativa y la percepción de la calidad en el servicio, que se ve reflejada en la satisfacción al cliente.

1.3 Técnicas e instrumentos de investigación

La presente investigación se realizó a través de encuestas para la obtención de la información requerida, Hernández *et al.* (1991), cuando un cuestionario o escala es aplicado(a) de forma masiva suele denominarse "encuesta".

Instrumento. Escala SERVQUAL de Parasurama, Zeithaml y Berry (6-18).

Este instrumento que mida la expectativa y percepción del cliente fue el primero desarrollado por Berry, Parasuraman y Zeithaml (1998), considerado como el más completo ya que abarca factores como bienes materiales, confiabilidad, sensibilidad, aseguramiento, empatía y cuidado del cliente. En la actualidad SERVQUAL, es el modelo de investigación más usado para medir la calidad de servicios, ya que:

...permite a los gestores detectar, de acuerdo con los índices, qué aspectos del servicio son importantes y cuál es el nivel de satisfacción como resultado de la comparación de la importancia de un servicio con la satisfacción proporcionada por este servicio (Gadotti y Francia, 2009, p. 5).

El instrumento comprende dos secciones, la primera dedicada a las expectativas, la cual contiene 21 declaraciones dirigidas a identificar las expectativas generales de los usuarios en relación al servicio, y la segunda una sección dedicada a las percepciones que se estructura en función de la

combinación de las 21 declaraciones para medir la percepción de calidad. Las respuestas se reflejan en una escala Lickert que oscila del 1 (en desacuerdo) al 7 (de acuerdo).

El instrumento se subdivide en las dimensiones siguientes: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía, bienes materiales o tangibles.

De acuerdo a Zeittaml, Berry y Parasuraman (1998), para la calificación del instrumento, se deberán vaciar los datos y obtener para cada uno de los indicadores la media, así como de cada una de las tiendas, de los clientes y los empleados. Una vez obtenida la media de cada una de las preguntas de cada encuesta se realiza la fórmula para determinar la calidad en el servicio. Si el valor es positivo ($P > E$) significa que la percepción supera la expectativa, existiendo satisfacción en ese ítem, si el valor es negativo ($P < E$), significa que no se cumple con la expectativa por lo tanto existe insatisfacción.

La confiabilidad de la escala SERVQUAL fue establecida a través del alfa de Cronbach, dando como resultado un alfa de Cronbach de ($\mu=0,74$) para la escala total y para cada una de las subescalas, siendo de $\mu=0,82$ para expectativas y $\mu=0,66$ para percepciones.

1.4 Población y muestra

La empresa CERAMAT, dedicada a la compra- venta de materiales para la construcción, cuenta con 20 plazas en el sur y sureste de la república mexicana, cada plaza tiene más de 2 tiendas y cuenta con una población total de 1,133 colaboradores, según cálculo realizado en marzo del 2018, de estas se obtuvo una muestra de 5 estados, que son Chiapas, Tabasco, Yucatán, Quintana Roo y Campeche, siendo un total de 11 plazas, entre ellas, Tuxtla, San Cristóbal de las Casas, Ocosingo, Palenque, Villahermosa, Cárdenas, Comalcalco, Mérida, Playa del Carmen, Campeche y Ciudad del Carmen, para el caso de la Sección de constructos de la calidad percepción- Dimensiones e indicadores se aplicará a los Ejecutivos de ventas, Jefes de almacén, Cajeras y Supervisores de almacén, ya que son los puestos que por la naturaleza de sus funciones están de

cara con el cliente, siendo un total de 169 colaboradores, de los cuales se encuestaron a 130 colaboradores la muestra abarcó a los trabajadores ocupados en los puestos citados.

En el caso de la sección dedicada a las expectativas y percepción de los usuarios en relación al servicio, se encuestó a una población de 129 clientes, en el caso de los clientes fueron de edades entre 20-55 años de ambos géneros enfocados al cliente meta y al potencial; siendo el cliente potencial la ama de casa y el cliente meta las parejas milenials que aún no tienen hijos pero que ya se están forjando un porvenir por medio de la construcción de una casa.

Para ellos, se utilizó muestreo no probabilístico por conveniencia que MCMillan y Schumacher (2001, p. 34) definen como “un método no probabilístico de seleccionar sujetos que están accesibles o disponibles”.

1.5 Procedimiento

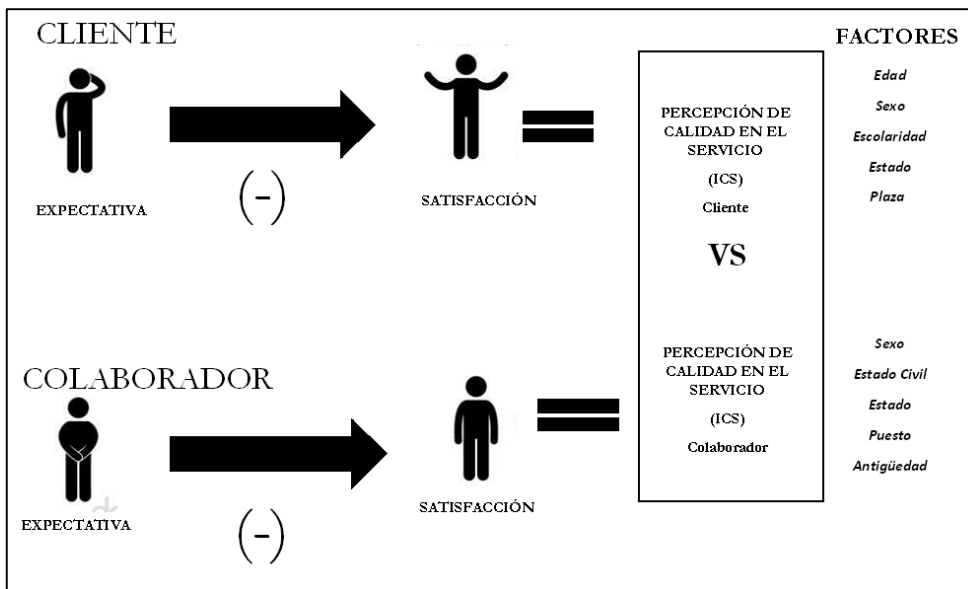


Gráfico: Estrategia metodológica.

El gráfico anterior describe que la percepción de calidad es la que en un proceso de investigación presenta límites menos claros respecto al concepto de satisfacción, ya que ambas se refieren a un proceso de evaluación en el que el cliente compara la experiencia del servicio con determinadas expectativas previas, es decir, ambas tienen en común el hecho de que se considera central el punto de vista de los clientes, al valorar los servicios que presta una organización. Ésta confusión es especialmente intensa cuando se define la calidad como la satisfacción de las expectativas de clientes, y se hace operativa a través del paradigma de la disconfirmación de tales expectativas. Los investigadores han intentado diferenciar la calidad del servicio de la satisfacción del consumidor, incluso mientras usaban el paradigma disconfirmatorio para medir las percepciones de la calidad de servicio.

En términos prácticos, la percepción de la calidad resulta de la diferencia entre la satisfacción y la expectativa. En este trabajo se evalúa de manera diferenciada a los clientes y colaboradores. Posteriormente se evalúa esta percepción respecto a otros factores (variables) para identificar cuál de ellos tiene una incidencia significativa en los puntajes que obtienen los clientes y los colaboradores. Por último, se realiza la comparación entre la percepción obtenida por los clientes con la percepción de los colaboradores.

La percepción de los consumidores sobre la calidad del servicio está directamente influida por la disconfirmación, las expectativas y el actual nivel de desempeño (vía satisfacción/insatisfacción). Además, mediante un efecto indirecto en la satisfacción vía disconfirmación, el desempeño percibido tiene un efecto directo sobre la satisfacción, particularmente en servicios de alta implicación como es en una empresa comercializadora como CERAMAT, aunque también se ha encontrada evidencia del efecto directo de la calidad de servicio percibido (Cronin y Taylor, 1992; Bolton y Drew, 1991b). Oliver y de Sarbo (1981) encuentran que tanto la disconfirmación como la calidad percibida tienen un impacto más fuerte en la satisfacción que las expectativas y es donde aspectos como edad, sexo, escolaridad juegan un papel muy importante.

Para llevar a cabo esta investigación, se contactó al Director Comercial, de la empresa CERAMAT, C. P. Jorge Alberto Vargas Nucamendi y se solicitó autorización para la aplicación de los instrumentos descritos con anterioridad; se llegaron a acuerdos en cuanto a fechas, lugar

y horarios de aplicación, además se contactó a los Gerentes regionales de las 11 Plazas mencionadas con anterioridad: C. P. Aracely Ovando Sarmiento (Región Centro); Sra. María Sara Corzo Gómez (Región Tabasco), Sra. Blanca Marroquín (Región Península, Campeche y Quintana Roo), quienes autorizaron llevar a cabo el procedimiento en sus plazas.

Los instrumentos dirigidos a los clientes y a los empleados se aplicaron con el apoyo de los siguientes trabajadores.

-Mérida: Psic. Juan Jesús Gómez Pérez; Jefe de formación y desarrollo corporativo.

-Tuxtla: Psic. Sergio Arturo Pérez Matías; Encargado de capacitaciones.

-Villahermosa: Psic. Claudia de Jesús Sánchez Gómez; Gerente de Recursos Humanos.

Las personas antes mencionadas viajaron a las zonas correspondientes para la aplicación de la encuesta; y en el caso de los clientes fueron abordados en dos momentos, al entrar a la tienda para medir la expectativa que tenían del servicio y al salir para medir la percepción del servicio que recibieron.

1.6 Supuesto de investigación

La percepción de la calidad en servicio brindado en la empresa CERAMAT en cinco entidades del sureste de México es baja, es afectada por diversos factores y es distinta entre clientes y colaboradores.

1.7 Variables

Variables dependientes

- **Confiabilidad:** Entendida como la habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud (Schiffman y Lazar, 2001, p. 6).
- **Responsabilidad:** Entendida como la buena voluntad de ayudar a sus clientes y brindar un servicio rápido (Schiffman y Lazar, 2001, p. 6).

- Seguridad: Entendida como el conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza (Schiffman y Lazar, 2001, p. 6).
- Empatía: Capacidad de brindar cuidado y atención personalizada a sus clientes (Schiffman y Lazar, 2001, p. 6).
- Bienes materiales o tangibles: Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación, limpieza y modernidad son evaluados en los elementos personas, infraestructura y objetos (Schiffman y Lazar, 2001, p. 6).
- Calidad: Entendida según la Real Academia de la Lengua (2012) como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permite juzgar su valor. Buena calidad, superioridad o excelencia. Carácter, genio, índole.
- Servicio: Entendida según la Real Academia de la Lengua (2017), situación laboral en la que una persona desempeña efectivamente el puesto que le corresponde.

Variabes atributivas o independientes.

- Edad: Entendida según la Real academia española (2001), tiempo que ha vivido una persona o ciertos animales o vegetales.
- Sexo: Entendida según la Real academia española (2001), Condición orgánica, masculina o femenina, de los animales y las plantas.
- Estado Civil: Entendida según la Real academia española (2001), Condición de una persona en relación con su nacimiento, nacionalidad, filiación o matrimonio, que se hacen constar en el registro civil y que delimitan el ámbito propio de poder y responsabilidad que el derecho reconoce a las personas naturales.
- Jornada de trabajo: Entendida según la Ley Federal del Trabajo (2018), La duración máxima de la jornada será: ocho horas la diurna, siete la nocturna y siete horas y media la mixta.
- Nivel educativo: Entendida según la Ley Federal del Trabajo (2018), cada una de las etapas que forman la educación de un individuo tomando como base un promedio de

edad determinada. El cual al finalizar se le otorga un certificado de acreditación del nivel en cuestión.

- Capacitación: Entendida según la Ley Federal del Trabajo (2018), La capacitación tendrá por objeto preparar a los trabajadores de nueva contratación y a los demás interesados en ocupar las vacantes o puestos de nueva creación.

1.8 Análisis de datos

A fin de atender los objetivos planteados en este trabajo de investigación se realizaron diversos procedimientos. Primeramente, una vez que se completó la captura de los ficheros, se procedió a obtener estadísticos descriptivos y tablas de frecuencia para las variables sociodemográficas. Para valorar la consistencia interna de los instrumentos aplicados en la muestra de trabajo se obtuvo el coeficiente Alpha de Cronbach para cada instrumento. Posteriormente se procedió a calcular los puntajes de la Expectativa y de la Percepción al cliente, tanto de manera individual como por dimensiones. Esto se realizó mediante la suma simple de los ítems que conforman cada dimensión. A partir de tales puntajes obtenidos, se calculó el Índice de la Calidad en el Servicio (ICS), mediante la resta simple (Percepción de la satisfacción – Expectativa). El puntaje obtenido se categorizó de acuerdo al siguiente criterio ($ICS < 0$: insatisfecho, $valor = 0$: satisfecho, $ICS > 0$: sobresatisfecho). Con los puntajes completados, se procedió a obtener los estadísticos descriptivos tanto para la Expectativa, Percepción de la satisfacción y el Índice de la calidad en el servicio, tanto para los clientes como para los colaboradores. Por otra parte, se obtuvo también la tabla de distribución de frecuencias para el Índice de la Calidad en el Servicio categorizado por niveles.

Para atender la identificación de posibles factores asociados a la Calidad en el Servicio, se realizaron pruebas de hipótesis estadística para los puntajes de Expectativa, la Percepción de la satisfacción y el Índice de la Calidad en el Servicio. En el caso de los dos primeros, también se realizó la comparación por dimensiones. La comparación de medias se realizó utilizando prueba T-Student y Anova de un factor, con un nivel de significancia de .05.

Por último se realizó la comparación entre el índice de la calidad en el servicio obtenido por los clientes y los colaboradores, tanto de manera general como por dimensiones. La comparación entre ambos grupos se realizó con pruebas T-Student con el .05 de significancia y se describió mediante un gráfico de barras horizontales.

CAPÍTULO II. CONCEPCIÓN DEL SERVICIO DESDE EL ENFOQUE COGNITIVO-AFECTIVO

2.1 Antecedentes en el servicio de atención al cliente

Desde el principio de la humanidad el comercio ha sido un elemento vital en el desarrollo de las sociedades, remontándose a más de 150.000 años atrás ya que desde el momento en el que hubo clientes, siempre ha existido, como es lógico, el servicio de atención al cliente, incluso desde que comenzaron a aparecer los primeros comerciantes profesionales hace alrededor de 3.000 años; desde ahí cada intercambio de bienes y servicios se mantuvo cara a cara (Bárceñas, 2018).

Es importante recordar que antes para vender solo bastaba un producto que satisficiera una necesidad y una empresa existía para vender bienes o servicios, con expectativas de ganancias, pero a lo largo del tiempo el servicio de atención a clientes ha tenido diferentes cambios y ha recorrido un largo camino en los últimos 1,500 siglos (Bárceñas, 2018).

La responsabilidad de cuidar a los clientes a través del servicio, se ha mantenido como una constante pero el cómo se lleva eso a cabo ha cambiado de forma increíble. Bárcenas (2018), en las primeras décadas del siglo XX, había una gran demanda y poco producto, la atención y calidad en los servicios que se presentaba no eran una prioridad ya que se mantenían cautivos a los clientes, derivado de una oferta limitada de fabricantes; en este sentido se puede decir que la expectativa del servicio que tenían los clientes no era tan exigente y para dar soporte a esta expresión Vázquez *et al.* (1996), hablan de calidad subjetiva como una visión externa, en la medida en que dicha calidad se obtiene a través de la determinación y el cumplimiento de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, dado que las actividades del servicio están altamente relacionadas con el contacto con los clientes.

Es importante recalcar que las expectativas del cliente son diferentes dependiendo de su cultura, creencias y necesidades; sin embargo, las apariencias indican que todos requieren el mismo servicio. En la actualidad el servicio está enmarcado en atraer, conquistar y mantener la fidelidad del usuario, resultado de la gestión administrativa de las relaciones con el cliente donde se satisfagan las necesidades.

A partir de la crisis del año 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse en el mercado. Muchos de esos productos no tuvieron éxito y otros tuvieron éxito momentáneo, es aquí donde se comienza a dar gran importancia a las ventas, como generador de ingresos a la par de diversos estudios que buscan encontrar la forma de cómo generar una experiencia satisfactoria para el cliente en el momento que se establece la atención; Hernández (2009), menciona en la revista venezolana de Gerencia, que se realizó una investigación en una tienda por departamentos del Estado Zulia, su objetivo fue evaluar la calidad de servicio y la importancia del recurso humano específicamente a los empleados de atención al cliente. La muestra fue escogida entre clientes de dos tiendas, ubicadas en la ciudad de Maracaibo, el instrumento aplicado fue un cuestionario de elección múltiple, en donde se evidenció que la atención al cliente como servicio es percibida por los clientes como regular-mala; por tanto, debe ser mejorada en sus áreas críticas, también se determinaron factores de interés según preferencias clientelares todos relacionados con el recurso humano, se recomendó diseñar un programa de entrenamiento en calidad de servicio

para los empleados, ya que calidad de servicio es una estrategia básica para enmarcar la estructura y funcionalidad organizativa dentro de parámetros que consideren las expectativas y necesidades clientelares, la importancia del recurso humano para dar respuesta a estas exigencias debe ser determinante para garantizar la calidad de los servicios que ofertan.

2.1.1. Los servicios en la historia y la exigencia del cliente

A continuación, se presenta información sobre la evolución del servicio en la atención al cliente para ello se hace referencia desde los años 60 del siglo XX, hasta los años 80.

En los años 60 del siglo XX, los hábitos de consumo y la ideología social, empezaron a cambiar, es en este momento cuando surgen nuevos fabricantes quienes rápidamente se fueron infiltrando en el mercado global.

En los años 70's del siglo XX, los jóvenes comenzaban a tener recursos suficientes, ellos, como clientes, empezaban a ejercer influencia económica y afectar decisivamente el mercado y la mercadotecnia, es en este periodo en que las grandes corporaciones, empiezan a invertir más en el servicio ya que los prestadores de servicios y dueños de negocios, iban en aumento, así como la exigencia del cliente, dependiendo de la época.

En los años 80, la tecnología verdaderamente floreció y puso el mundo al alcance de todos los que podrían poseer o tener acceso a una computadora o a cualquier otro aparato electrónico, con esto el comerciante pasaba gran parte de su tiempo pensando de qué manera podían mantener la preferencia de sus clientes.

A partir de los años 90 a la actualidad aparece por vez primera en el discurso, los círculos de calidad (AITECO consultores, 2018).

Según Bárcenas (2018), en esta se desarrollan programas para servicio, hay una mayor preparación intelectual y académica para obtener empleos, los procesos se enfocan en el consumidor, se definen estándares de excelencia, retroalimentación oportuna al desempeño, que contribuye a la mejora continua de los miembros de una organización.

(Parasuraman y otros (1985, 1988), Brady y Cronin (2001), Duque (2005), Martínez y Martínez, (2010) menciona que: “Aunque los servicios tienen una historia tan antigua como la civilización misma, es aproximadamente a partir de la década de los 60’s del siglo pasado, cuando toman auge los estudios para evaluar y mejorar su calidad. Desde entonces han surgido propuestas reconocidas y diversos debates respecto a cómo definir y medir la calidad del servicio, sin llegar a un consenso” (p. 59).

Diversos autores Grönroos (1984), Parasuraman, Zeithalm, & Berry (1985), Cronin & Taylor, (1992), señalan que los enfoques generados desde la década de los 80’s en torno a la pertinencia de estudiar el concepto de calidad de servicio y su evaluación, ha generado un paradigma en el cual se ha consolidado como un aspecto clave en el éxito de cualquier modelo de negocio, lo que contribuye a alcanzar los estándares de satisfacción al cliente.

Las divergencias en el abordaje observado desde diversas perspectivas de la calidad en el servicio, con el paso de los años, se mantienen aún vigente, incluso luego de décadas de estudio, destacándose el carácter heterogéneo de las propuestas. Respecto a los atributos de evaluación, observándose atributos comunes como: los aspectos tangibles, la atención al usuario y la agilidad del servicio.

Con el fin de incorporar diferentes perspectivas, Garvin (1984), resalta ocho dimensiones de la calidad como un marco de referencia para el análisis de la planificación estratégica:

- Desempeño
- Características
- Confiabilidad: Probabilidad de un mal funcionamiento
- Apego: Habilidad de cumplir con las especificaciones
- Durabilidad

- Aspectos del servicio: Rapidez, cortesía, competencia y facilidad de corregir problemas
- Estética
- Calidad percibida

Desde una perspectiva pragmática, Druker (1990, p. 41) establece cinco niveles de evaluación del desempeño de una organización de acuerdo con la satisfacción obtenida (comparación de las expectativas). La mayoría de los clientes utilizan, según Druker, seis dimensiones para llevar a cabo dicha evaluación:

- **Fiabilidad:** Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.
- **Seguridad:** Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.
- **Capacidad de respuesta:** Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo.
- **Empatía:** Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos.

- Intangibilidad: A pesar de que existe intangibilidad en el servicio, en sí es intangible, es importante considerar algunos aspectos que se derivan de dicha intangibilidad: los servicios no pueden ser mantenidos en inventario; si no se utiliza la capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre.
- Interacción humana: Para suministrar servicio es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio.

El carácter multidimensional de la calidad del servicio siempre ha tenido aceptación tanto desde aproximaciones prácticas como teóricas. El punto de divergencia es la identificación de los determinantes de dicha calidad del servicio. Las clasificaciones de dimensiones que se otorgan al constructo son muy variables y heterogéneas, sin que exista por el momento ningún consenso al respecto.

Es así que, a nivel mundial, la calidad de servicio es de mucha relevancia en las organizaciones, por el simple hecho de que los clientes exigen siempre lo mejor en su atención. Antes la oferta era un poco más limitada, pero a medida que pasaron los años, la tecnología, el desarrollo del mercado y progresos técnicos, llegaron al cliente. Los cambios económicos en el mundo han impuesto mayor competencia en el ámbito empresarial, las pequeñas empresas se enfrentan a numerosas dificultades para mantenerse en el mercado de forma competitiva.

A finales del siglo pasado la calidad del servicio empezó a tener un nivel competitivo destacando y la satisfacción de los clientes se consideraba como una ventaja competitiva para las empresas. Para ello, fue necesario tener en cuenta las necesidades de los clientes, para generar ventajas competitivas, lograr lealtad e incrementar oportunidades de crecimiento y posibilidades de competencia en el mercado.

Los usuarios son partícipes de los servicios de forma activa e influyen en su resultado, a diferencia del consumo de un bien tangible (Gronroos, 1990). El servicio necesita un conocimiento del usuario, de sus expectativas, necesidades etcétera, para proporcionar una experiencia satisfactoria, sobre todo cuando se trata de sensaciones, emociones, vivencias y

sentimientos; en este sentido la calidad se define como un constructo con características objetivas medibles según estándares así como subjetivas que expresan el grado de satisfacción del cliente con el producto o servicio en base a expectativas, experiencias, valor y percepciones de desempeño (Serrano, 2012).

La calidad subjetiva posee una visión externa que se obtiene cuando los usuarios o clientes comprueban su cumplimiento, tras determinar las necesidades, deseos y expectativas (Duque, 2005).

Alcanzar una buena calidad en el servicio se convierte en un requisito imprescindible para lograr viabilidad y competitividad en cualquier organización, es una variable de naturaleza compleja, más si cabe cuando nos referimos a los servicios

El término calidad ha estado presente a lo largo de la historia del hombre, que ha buscado de forma continua perfeccionar sus creaciones. Egipcios y fenicios ya introducían normas de calidad para mejorar los resultados incluso con la existencia de inspectores y controles (Duque, 2005).

2.1.2 Hacia una conceptualización del servicio

Se encuentran en la literatura diversas perspectivas que caracterizan la postura de algunos autores para definir la palabra servicio, a partir de los cuales se han diseñado diversos modelos de evaluación considerando para ello los atributos valorados en su prestación.

Según Kotler (1989), “un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra” (p. 57). Por tanto, un servicio es esencialmente intangible y no se puede poseer. El servicio es una acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un cliente.

Kotler & Armstrong (2008), hacen referencia a que los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos a la venta y son básicamente intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo.

El diccionario de la Real Academia Española (2017), define servicio (del latín *servitium*) como acción y efecto de servir, como servicio doméstico e incluso como conjunto de criados o sirvientes.

Para Gaither (1983): “El servicio al cliente, es una gama de actividades que, en conjunto, originan una relación” (p. 46).

Grönross (1990), entiende el servicio como:

...una actividad o serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, tiene lugar a través de interacciones que se produce entre el cliente y los empleados de servicios que intentan resolver los problemas del consumidor (p. 27).

El servicio se produce y se consume a la vez, esto mantiene aquello que “no hay segunda oportunidad para una muy buena primera impresión”; es decir, si dicho servicio cumple con los fines que tienen encomendados, mismo que se asocia a propiedades placenteras para la persona, influye sobre la satisfacción experimentada por el usuario o el cliente.

Pérez (2006), menciona que cuando las empresas venden productos iguales o similares, deben enfatizar el servicio como la herramienta competitiva para posicionarse en el mercado. De esta forma, el servicio constituye una distinción clave en el mercado, especialmente cuando la elección se hace entre productos que no se pueden diferenciar por ninguna otra dimensión significativa para el consumidor.

Por ejemplo, CERAMAT, lucha constantemente para que el servicio que los asesores de Ventas brindan al cliente sea de calidad y que sea percibido por el cliente de esa manera; ya que los productos que comercializan son los mismos que otras empresas del mismo giro como: Mercantil del Constructor, Boxito, Merpisos, Home Depot, e Interceramic; en este sentido la ventaja competitiva que ofrece CERAMAT, es el servicio.

El servicio, por tanto, se caracteriza porque:

- Es intangible.
- Es heterogéneo: los servicios son prestados por seres humanos; por lo tanto, varían de un proveedor a otro.
- No existe separación entre la producción y el consumo, ya que los servicios generalmente se producen al mismo tiempo que se están consumiendo.
- Caduca: los servicios, al no ser productos que se puedan almacenar, deben utilizarse en el momento en que estén disponibles.

Toda organización, que produzca bienes o servicios, acompaña la entrega de unos u otros con un conjunto de prestaciones accesorias a la principal.

La calidad de servicio supone al ajuste de estas prestaciones a las necesidades, expectativas y deseos del cliente. De este modo, puede distinguirse entre la calidad del producto referida al principio y la calidad de servicio referida a las prestaciones accesorias y a la atención hacia los clientes por parte de la empresa, es donde se habla entonces de una diferencia entre la expectativa que el cliente tiene y la percepción del servicio que experimenta después.

Estudios de mercado realizados por la Universidad de Michigan (EE.UU.) destacan la importancia de medir la calidad de servicio en las distintas industrias, haciendo referencia de aquella forma a la económica nacional e internacional. El ACSI, o American Customer Satisfaction Index, construido por esta misma universidad, calcula la satisfacción de los consumidores respecto al servicio en las distintas industrias que componen el mercado estadounidense, encontrándose dentro de estas el retail; por su parte Parasuraman *et. al.* (1988, 1991a) desarrollaron un instrumento que permite cuantificar la calidad del servicio: SERVQUAL. Este instrumento les permite aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepción de un cliente.

2.1.3 El cliente o consumidor

Antes de hablar de calidad es muy importante referirse al cliente, como la persona que pueda dar fe de la calidad en el servicio que percibe, en este sentido, Gryna, Chua, & Defeo (2007), refiere que un cliente es “cualquiera que se ve afectado por el servicio, producto o el proceso” (p. 12).

Cada vez cobra mayor relevancia el entender que la riqueza no estriba tanto en el número de productos que se comercializa, en el tipo de local que se tiene, sino en cómo los colaboradores tratan diariamente a los clientes.

Horovitz (1991), dice que el cliente debe constituir el centro de toda organización “Sin usuarios no hay organización” (p. 27).

Según Vargas (2006), el servicio al cliente como características presenta la siguiente complejidad:

- El servicio es intangible: El servicio no se puede ver ni tocar, lo que el cliente ve es lo tangible, o sea, la apariencia del local así como de los colaboradores. El aseo, el conjunto de elementos que embellecen y la presentación personal;
- El servicio es variable: Como seres humanos prestadores del servicio este tiene en sí mismo una naturaleza variable. Hoy alguien puede sentirse alegre, mañana tal vez, “no”, y por tanto, el servicio que se presta podría estar al orden de la “Ley del gusto”, a como el cliente se sienta ese día. Un aspecto importante, es que el cliente siempre espera un servicio constante y de mejora continua;
- El servicio se produce y se consume a la vez: esto mantiene aquello que “no hay segunda oportunidad para una muy buena primera impresión” (p.17-19).

En relación con lo anterior se puede decir que el cliente es la parte central de la calidad de servicio, pero la sola consideración del cliente puede llevar a sesgos, especialmente con respecto al estudio de las relaciones entre calidad de servicio y las respuestas que esta calidad desencadena

(satisfacción y lealtad), por esta razón es importante señalar como dice Grönroos (1994) “que la calidad, sea en productos tangibles o en servicios, es lo que los clientes perciben” (p. 8).

La naturaleza de la satisfacción del cliente está basada en la evaluación que el cliente realiza sobre los atributos del servicio correspondiendo a un proceso cognitivo (Luna Arocas, 2000). Posteriormente se amplía este concepto entendiendo que la satisfacción también está relacionada con las emociones que produce el servicio. Incluso la naturaleza de la satisfacción puede corresponder a una relación que comprenda un enfoque cognitivo y afectivo simultáneamente.

Por tal razón es evidente, como lo comenta Dutka & Mazia (1998), una identificación extensa y precisa de los clientes es elemental para el éxito de cualquier estudio acerca de la satisfacción del cliente, conocer sus preferencias y el cliente frecuente, puede ser el éxito de toda organización.

En la actualidad las empresas están en gran competencia por obtener el mayor número de clientes posibles, ya que sin ellos no existiría la empresa, y ya no solo se preocupan por la calidad de los productos, sino también por el servicio (atención al cliente, las instalaciones, la comunicación, etc.) que debe brindarles para mantenerlos a gusto, cumpliendo con todas sus expectativas.

En un artículo, Parasuraman (1991), argumenta que las expectativas del consumidor respecto a la calidad del servicio presentan dos niveles: el deseado y el adecuado. El primero es el nivel de servicio que el cliente espera recibir, es el nivel de servicio que el cliente cree que puede y debería ser prestado. Por su parte el nivel adecuado es aquel que el cliente considera aceptable, estando basado en parte en la valoración por parte del cliente de lo que será el servicio realmente. Entre ambos niveles de servicio lo que existe en la llamada zona de tolerancia.

Cuando el resultado percibido por el cliente en la prestación del servicio cae dentro de esa zona de tolerancia, la organización prestadora del servicio se encuentra en una situación de ventaja competitiva, ubicándose en una situación de desventaja competitiva cuando el resultado

percibido cae por debajo del nivel adecuado, y en una situación de lealtad del cliente cuando el resultado excede el nivel deseado.

La excelencia en servicio, solo es posible cuando la satisfacción de las expectativas del cliente ha sido superada. Ignorar cuales son los valores de los clientes es una actitud arrogante y descuidada, porque ello es lo que realmente motivará una transacción.

Sin embargo, en la actualidad es fácil ser presa de la operatividad y se deja en segundo término lo que lleva a no poner atención a todos y a cada uno, de los puntos donde el cliente evalúa el servicio y basta con hacer algunas cosas bien para sentirse satisfechos. La percepción del cliente es el promedio de todo lo que se hace bien, regular y mal. El promedio es la mediocridad. Sin cliente no hay servicio y solo el cliente tiene esa información clave que puede usarse para evaluar a la empresa y por otro lado las expectativas del cliente son el combustible indispensable de una organización que aspira a un servicio excelente.

2.1.4 Valor percibido por el cliente desde el Marketing

El valor percibido se ha convertido en otra variable de interés, tanto a nivel profesional como académico, antecedente de la consecuencia de ventaja competitiva, frente a otras organizaciones (Gale, 1994; Day, 1999) y relevante por su relación con la lealtad de los clientes (Parasuraman y Grewal, 2000; Martin, Barroso y Martin, 2004).

En este sentido y como concepto susceptible de estudio, el valor percibido ha obtenido un reconocimiento científico en el mundo empresarial debido a su repercusión en variables como la satisfacción del cliente (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996).

Las organizaciones no están centradas únicamente en la venta de un producto o servicio sino que también quieren proporcionar un valor añadido. En consecuencia, el estudio del valor percibido por el cliente y su medición se convierten en prioridades de investigación (Martin *et al.*, 2004).

Los estudios más importantes sobre valor percibido del consumidor han surgido tras aumentar el interés por la calidad y la satisfacción (Gallarza y Gil, 2006). Las investigaciones adquieren fuerza, importancia y alcanzan la mayor repercusión en 1997, año en que Marketing Science Institute muestra la necesidad de investigar sobre el valor percibido (Sales y Gil, 2007).

A partir del año 2000, se evoluciona de una fase de desarrollo conceptual (Mas centrada en los años 90) a una fase de desarrollo metodológico y de medición, que continua en la actualidad (Gallarza y Gil, 2006). Esta línea de investigación se orienta a reconocer el valor como una nueva vía para el logro de ventaja competitiva (Woodruff, 1997). Por ellos el valor percibido se convierte en una variable estratégica para las organizaciones que desean mantener su importancia en el siglo XXI (Sweeney y Soutar, 2001).

Definiciones del valor percibido (Elaboración propia).

Zeithaml (1988, p. 14)

“El valor percibido es la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto, basada en la percepción de los que recibe y de lo que se entrega”.

Monroe (1992, p. 51)

“El valor percibido es un equilibrio entre la calidad o beneficio percibido en un producto y el sacrificio percibido por el pago del precio”

Kotler *et al.* (2000, p. 11, 38)

“El valor percibido es la diferencia entre el valor total que recibe el cliente y el coste total en el que incurre”.

Bigné *et al.* (2000, p. 75)

“El valor percibido (del servicio) es el juicio del cliente sobre el servicio recibido, donde todos los beneficios y sacrificios percibidos

Lewis y Soureli (2006, p. 23)	<p>respecto al mismo son procesados simultáneamente en la mente del clientes, lo cual conduce a una evaluación global.</p> <p>“El valor percibido compara el resultado de la compensación entre los beneficios y los sacrificios percibidos).</p>
Jiménez, Martínez Llamas (2007, p. 43)	<p>“Una percepción, resultado de la valoración global que el agente realiza sobre la utilidad que la relación que le reporta, basada en las Percepciones de los que recibe y de los que da a cambio”.</p>
Olaru, Puchase y Peterson (2008, p. 37)	<p>“El valor percibido se describe como una compensación entre beneficios totales obtenidos y los sacrificios hechos por el consumidor”.</p>
Boxer y Reettye (2010, p. 41)	<p>“El valor percibido refleja una equilibrada percepción del consumidor en cuanto a los que recibe en oposición a los que sacrifica”.</p>
Fandos <i>et al.</i> (2011, p. 43)	<p>“El valor percibido se entiende como un juicio o una valoración que realiza el cliente de la comparación entre los beneficios o utilidad obtenida de un producto, servicio o relación y los sacrificios o costes percibidos”.</p>

Zeithalm (1988) fue el primer autor que definió este concepto y su propuesta es la más aceptada y utilizada: a partir de su trabajo se han sucedido un gran número de aportaciones (Martin *et al.*, 2004). Las definiciones varían en función del campo académico de trabajo, lo que contribuye a su complejidad de conceptualización y aporta confusión. Así mismo se puede encontrar variedad de términos para hablar de valor en función del campo de estudio entre los que destacan “valor personal”, “valor añadido”, “cadena de valor” o “valor del consumidor” (Sales y Gil, 2007).

No obstante, según recogen Gil, Sánchez, Berenguer y González-Gallarda (2005), autores como Sweeney y Soutar (2001), consideran que el valor percibido puede resultar fácilmente confundido con la satisfacción, aunque afirman que existe una clarividente diferencia: mientras que el valor percibido se produce en varias etapas del proceso de adquisición o compra incluyendo la pre-compra (Woodruff, 1997), la satisfacción es una evaluación post-uso o post-compra. Esta aclaración establece “un orden causal que permite entender la satisfacción como resultado de la percepción de valor” (Gil *et al.*, 2005, p. 55).

En la tabla siguiente se muestra una recopilación de definiciones de valor percibido desde las primeras propuestas hasta las más recientes.

Cengiz y Yayla (2007) analizan la relación entre el marketing mix, el valor percibido, la calidad percibida, la satisfacción del cliente y la vinculación del cliente y más recientemente Boonlertvanich (2011) y Li y Green (2011) postulan que el valor percibido es un elemento fundamental a considerar en la retención de clientes. Una orientación al mercado de la empresa debe considerar esta premisa: tener la retención y la adquisición del cliente como un todo, no de forma separada, permite aumentar el valor percibido por el cliente a través de las actividades y relaciones de la empresa respecto a los consumidores (sean clientes o no) con un fin común: tener una cartera rentable (Thomas *et al.* 2004). Para conseguirlo, la empresa necesita tener integrada toda la información recogida de los clientes y las interacciones realizadas, de forma que

puedan optimizarse todas las herramientas que hacen converger las acciones de marketing y el Customer Relationship Management (Rajkumar *et al.* 2004).

Un cliente compra y se queda en la empresa que ofrece mayor valor percibido: esto es, la evaluación (normalmente subjetiva y poco precisa) que hace el consumidor de la diferencia entre todas las ventajas y todos los costes de una oferta del mercado respecto a las ofertas de la competencia (Karjaluoto *et al.* 2015).

Obtener un alto valor es una de las primeras motivaciones del comportamiento del consumidor. La vinculación del cliente y su intención de compra están subordinadas al valor percibido por cliente. El valor percibido regula la intención de comportamiento del cliente respecto a la empresa, siempre que el servicio de ésta provea un valor superior (Yang y Peterson 2004).

El valor percibido se compone de percepciones, preferencias y evaluaciones del cliente que se distribuyen en tres momentos temporales (Li y Green 2011):

1. La percepción del consumidor antes de la compra (expectación).
2. La evaluación durante la transacción (expectación versus recepción) y
3. Una valoración post-compra (que también es una expectación versus recepción).

Diversos estudios (Caruana 2002; Yang y Peterson 2004; Eakuru y Mat 2008; Boonlertvanich 2011; Zhuang y Babin 2015) consideran que la calidad y el valor percibido son el factor determinante de la satisfacción.

Es evidente que los empresarios e investigadores buscan la mejor forma de tener resultados excelentes en la satisfacción del cliente ya que una de las características más importantes de la industria del RETAIL como es la empresa CERAMAT, es que la entrega de los producto y/o servicios se realiza de forma directa al consumidor final, por lo que la interacción entre ambas partes es lo más importante del proceso de compra y como la referencia más inmediata que se tiene de esa interacción es la satisfacción del consumidor en relación al servicio entregado. Si la experiencia es satisfactoria, entonces lo más probable es que este cliente

vuelva a realizar sus compras en el mismo lugar y/o lo recomiende a otras personas. Es por esa razón que la calidad del servicio juega un papel fundamental.

2.2 Teorías sobre la evaluación de calidad del servicio

A continuación, se realiza la revisión de las teorías sobre la evaluación de la calidad del servicio, ofreciendo la caracterización de algunos modelos ampliamente reportados en la literatura especializada, tanto aquellos de aplicación general a todo tipo de servicios, como otros utilizados para tipos específicos de servicio.

- Calidad en la atención médica de Donabedian (1966).
- Nórdico de Grönroos (1984).
- Service Quality (SERVQUAL) de Parasuraman y otros (1985).
- Service Performance (SERVPERF) de Cronin y Taylor (1992).
- Jerárquico Multidimensional de Brady y Cronin (2001).
- Servicio bibliotecarios de LibQUAL de Cook y otros (2001).
- Calidad del servicio entregado por sitios Web de E-SQUAL de Parasuraman y otros (2005).
- Evaluación unidimensional de la calidad del servicio Martínez y Martínez (2007).

Los modelos anteriores contemplan la calidad confirmada por dos dimensiones: la calidad técnica y la calidad funcional, así como la actuación como filtro, de la imagen tanto local como global de la empresa.

Donabedian (1984), define calidad de la atención en términos de resultados, medidos como las mejorías esperadas en el estado de salud. Esta calidad puede evaluarse en dos dimensiones interrelacionadas e interdependientes: la técnica y la interpersonal. La atención técnica se refiere a la aplicación de la ciencia y la tecnología médica de manera que rinda un máximo de beneficio

para la salud, sin aumentar con ello sus riesgos. La atención interpersonal mide el grado de apego a valores, normas, expectativas y aspiraciones de los pacientes.

Respecto a la definición de calidad, Grönroos (1984), señala que es el resultado de un proceso de evaluación donde el usuario compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido.

Se aprecia el énfasis dado por este autor al usuario, además señala que la calidad no sólo es determinada por el nivel de la calidad técnica y funcional, sino también por la brecha entre la calidad esperada y la experimentada, esto es, la disconfirmación.

Modelo de evaluación de la calidad del servicio Service Quality (SERVQUAL). La escasa literatura en los 80 sobre calidad del servicio y la necesidad de contar con instrumentos para medirla, impulsan el desarrollo de uno de los primeros y más reconocido trabajo en el área, denominado Modelo SERVQUAL, esta propuesta de la escuela americana de marketing, fue desarrollada en varias etapas por un equipo de investigadores conformado por Parasuraman, Berry y Zeithaml.

El modelo SERVPERF surge a raíz de las críticas realizadas por diversos autores al modelo SERVQUAL, específicamente sobre su escala para medir las expectativas.

Cronin y Taylor (1992), lo proponen como modelo alternativo para evaluar la calidad del servicio basado en las percepciones de los usuarios sobre el desempeño del servicio. Esta escala descarta el uso de las expectativas en esta evaluación.

Brady y Cronin (2001), se basan en las percepciones de los usuarios sobre la calidad del servicio para la evaluación del desempeño del servicio en múltiples niveles y, al final, los combinan para llegar a su percepción global.

El modelo de LibQUAL propuesto por Cook, Heath y Thompson (2001), se deriva de la aplicación de una versión modificada del instrumento SERVQUAL a una serie de bibliotecas universitarias de los Estados Unidos.

Por su parte Parasuraman y otros (2005), proponen un modelo para evaluar la calidad del servicio entregado por sitios web. Los estudios empíricos que realizaron derivaron dos (2) escalas diferentes. La primera escala básica ES-QUAL de 22 ítems agrupados en cuatro (4) dimensiones: eficiencia, cumplimiento, disponibilidad del sistema y la privacidad. La segunda E-RecS-QUAL para usuarios frecuentes al sitio web, contiene 11 ítems agrupados en tres (3) dimensiones: la capacidad de respuesta, compensación y de contacto.

Con la Evaluación unidimensional de la calidad del servicio Martínez y Martínez (2010), consideran principalmente las percepciones del cliente.

Con la caracterización, clasificación y análisis de un conjunto de modelos de evaluación de la calidad del servicio, se observan las divergencias y coincidencias en el desarrollo de dichas propuestas, entre las principales divergencias encontradas se encuentra, en primer lugar, la adecuación o no, por parte de los autores, al paradigma de la disconfirmación como punto de partida para definir la calidad del servicio. Como segundo aspecto, se tiene el diseño de modelos de carácter general frente a los específicos de acuerdo al tipo de servicio. A pesar de estas dos divergencias, se observa que modelos de aplicación general, tal como el SERVQUAL, ampliamente criticado en la literatura especializada, y el SERVPERF; han sido aplicados satisfactoriamente desde su publicación hasta el presente año en numerosos y diversos tipos de servicios; sin embargo diversos autores abogan por modelos ajustados al tipo de servicio, usando sólo las percepciones de los usuarios. Como tercera divergencia encontrada se tiene la determinación de los atributos y las dimensiones de la calidad del servicio. Se aprecian importantes diferencias en los aspectos valorados, y el número de atributos considerados.

Se pone de manifiesto la preponderancia del modelo SERVQUAL para medir la calidad, ya sea aplicando las mismas técnicas de investigación del modelo o aplicando otras para confirmar los atributos de la calidad del servicio. A pesar que diversos autores sugieren que los modelos deben

ser especializados, las múltiples aplicaciones del SERVQUAL evidencian lo contrario. Por otra parte, las teorías de modelos revisados y sus aplicaciones demuestran una tendencia a la tridimensionalidad de la calidad del servicio, cuyo modelaje está relacionada con el servicio adquirido, la forma en que se presta y la imagen que tienen los usuarios sobre la empresa prestadora del servicio.

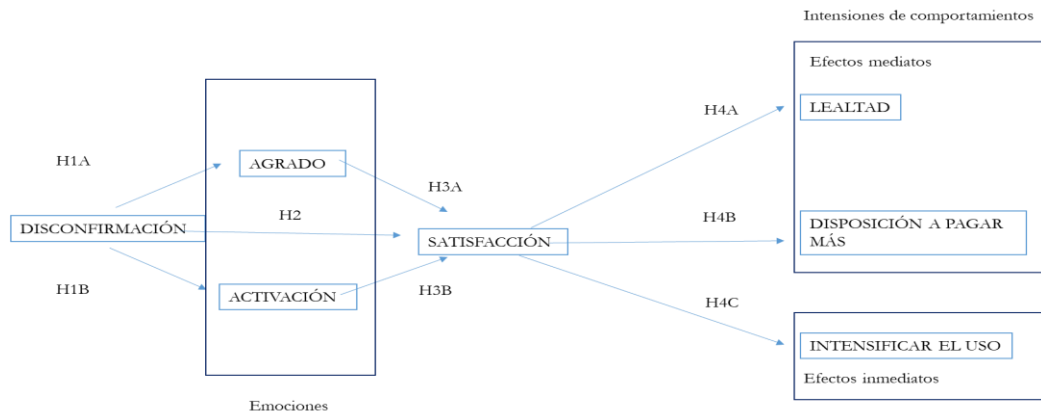
2.3 Modelo cognitivo-afectivo en la satisfacción del consumidor

La naturaleza de las emociones y satisfacción del consumidor conforman la base teórica del modelo cognitivo-afectivo. En cuanto a las teorías de las emociones, el modelo se enmarca en el ámbito de las teorías cognitivas de las emociones que, según Cancioppo y Gardner (1999), “han conseguido recientemente un alto grado de aceptación” (p. 191). De acuerdo con Nyer (1997), “los modelos basados en las teorías cognitivas poseen la ventaja de especificar los antecedentes de las emociones y, de este modo, presentan capacidad predictiva” (p. 300).

Según Frijda (1986) y Lazarus (1991), en las teorías cognitivas, lo que produce la experiencia emocional es la actividad cognitiva que el sujeto realiza para procesar la situación potencialmente emotiva, se plantea que las emociones, agrado y activación son consecuencia de las evaluaciones cognitivas por el consumidor.

Respecto a la satisfacción, el modelo se encuadra en el enfoque cognitivo-afectivo. En los últimos años, se viene constatando la necesidad de comprender la satisfacción desde un enfoque más afectivo, si bien conjuntamente con las influencias cognitivas (Oliver y cols, 1997; Wirtz y Bateson, 1999). En efecto, los estudios que explican la satisfacción basándose en enfoques parciales, bien considerando únicamente influencias cognitivas (Oliver, 1980; 1997), o bien, afectivas (Wirtz y cols., 2000), plantean la idoneidad de adoptar un enfoque cognitivo-afectivo

(Oliver, 1997; Westbrook y Oliver, 1991). En suma, la revisión de la literatura de las teorías cognitivas de las emociones, del enfoque cognitivo de la satisfacción (Principalmente el paradigma de la disconfirmación) y la literatura que aboga por un enfoque afectivo de la satisfacción (Wirtz y Bateson, 1999), sugieren la importancia de estudiar un modelo cognitivo-afectivo, tal como se muestra a continuación:



Fuente: Tomado de J. Enrique Bigné y Luisa Andreu (2004).

H1a	La disconfirmación influye positivamente en la dimensión agrado de las emociones
H1b	La disconfirmación influye positivamente en la dimensión activación de las emociones
H2	La disconfirmación influye positivamente en la satisfacción del consumidor
H3a	La dimensión agrado de las emociones influye positivamente en la satisfacción
H3b	La dimensión activación de las emociones influye positivamente en la satisfacción
H4a	A medida que aumenta la satisfacción, mayor es su lealtad hacia el servicio
H4b	A medida que aumenta la satisfacción, mayor es su disposición a pagar más por el servicio recibido.
H4c	A medida que aumenta la satisfacción, mayor es la intensificación del uso del servicio

Las emociones del consumidor se conciben, en un sentido amplio, dentro del afecto o respuestas afectivas, tal es el caso que Ruth, Brunel y Otnes (2002) refieren que, en los últimos años, el papel de las emociones en Marketing ha recibido una considerable atención, avivada por las limitaciones de los modelos cognitivos en la explicación de las decisiones de compra y satisfacción del consumidor.

Tradicionalmente los estudios sobre la satisfacción asumían un enfoque cognitivo, es decir, como el resultado de un proceso de comparación entre las expectativas y el resultado percibido (Oliver, 1980).

El concepto de expectativas está íntimamente ligado al de predicción. En este sentido, se puede definir como lo que piensan los clientes que ocurrirá durante el desarrollo de un intercambio (Barroso et al. 1999).

Las expectativas se componen por un lado de las experiencias previas del cliente y de lo que ofrecen los competidores de la empresa evaluada, y por otro de las expectativas ideales, es decir, de lo que el consumidor considera que sería un servicio óptimo (independientemente de lo razonable que sea su concepto). Arquillo (2002), afirma que las expectativas del cliente dependen de:

- La información recibida de otras personas, ya sean consumidores previos del servicio, o simples transmisores de rumores o experiencias de terceros (el llamado “boca a boca”).
- Sus necesidades personales.
- Su experiencia previa.
- La comunicación hacia el exterior realizada por la empresa que presta el servicio (ej. publicidad).
- El precio del producto. A mayor precio también serán mayores las expectativas.

En definitiva como señala Yi (1990), en su análisis del estado de la cuestión de la satisfacción, “se debería prestar una mayor atención a las influencias afectivas en los procesos de la satisfacción del consumidor en la investigación futura”(p. 99), o como lo indica Bagozzi (1997),

“a medida que aprendemos más sobre la parte afectiva del comportamiento del consumidor, encontramos que nuestras teorías, basadas en gran medida en los aspectos cognitivos, necesitan una revisión; es importante integrar las teorías para explicar y comprender el consumo” (p. 312).

Junto a estos factores eminentemente cognitivos, los autores que defienden la inclusión del afecto insisten en su papel primordial para una adecuada comprensión de la satisfacción. Se considera que durante la experiencia de compra aparecen una serie de fenómenos mentales relacionados con sentimientos subjetivos, que van acompañados de emociones y estados de ánimo. Desde esta perspectiva, se define la distinción entre satisfacción y afectos, siendo este último un antecedente de la primera (Westbrook y Oliver, 1991; Mano y Oliver, 1993).

En el ámbito de los servicios, la inclusión de las emociones en la concepción de la satisfacción es particularmente importante debido a que la mayoría de los servicios se basan en la experiencia, particularmente o vivencia del consumidor (Gronroos, 2000). En definitiva, para aceptar el proceso de experiencia subjetiva, se requiere que estén implicados tanto los conceptos cognitivos como emocionales.

La forma de generar experiencias positivas y que incrementen el valor del cliente, es incidir en estos tres factores (Grace y O’Cass 2004):

- a. El servicio que se presta (core service): los gerentes de marketing deben diseñar el servicio general que se presta al cliente cubriendo sus necesidades básicas. Necesitan conocer el target no sólo en términos de deseos y necesidades, sino también en términos psicológicos de forma que se pueda crear una imagen de marca de la empresa.
- b. El servicio de los empleados y aunque existe un consenso en la literatura sobre la importancia del servicio ofrecido y el servicio de los empleados en su influencia sobre la percepción del valor y el nivel de satisfacción con el servicio, algunos autores inciden en la dimensión interpersonal al ofrecer los servicios (p.e. el comportamiento del empleado durante el un contacto con el cliente).

- c. La apariencia del servicio (servicescape): puede afectar a los comportamientos emocionales, cognitivos y a las respuestas físicas del cliente y a sus evaluaciones y relaciones con la empresa. Así, diversos estudios han demostrado como los sentimientos que despiertan en el consumidor en una tienda o a través de una experiencia de servicio afectan al valor percibido y a las intenciones de compra, e incluso a la cuantía gastada, el tiempo utilizado en la tienda y el número de artículos adquiridos en la tienda.

Ruiz-Molina (2009), ha verificado en su estudio sobre las compras en el comercio minorista que, independientemente del sector de actividad en el que se encuentre la empresa, los consumidores otorgan una gran importancia a los recursos físicos y humanos para crear una atmósfera agradable en la tienda que permita al cliente sentirse bien y disfrutar mientras realizan sus compras en el establecimiento, lo cual genera un importantísimo valor emocional que puede redundar en una mayor repetición de compra, aumentando con ello el valor del cliente para la empresa.

En este sentido hay negocios como CERAMAT, que optan por colocar exhibiciones donde se montan salas, cocinas, baños etc.; lo más parecido a la realidad que haga que el cliente se transporte a ese momento placentero y disfrute antes de hacer realidad, la idea de tener un espacio similar montado en su hogar.

En un estudio realizado en una empresa del giro farmacéutico a través del modelo SERVQUAL y SERVPERF, publicado en la Revista Venezolana de Gerencia (2010); encontró en relación a la dimensión de seguridad, como diferencia más resaltante el indicador trato de los empleados, los clientes muy pocas veces recomiendan las farmacias tradicionales a sus conocidos (a no ser que estén cerca) ya que los empleados les brindan un trato considerado “normal” mientras que en las de autoservicio, el trato dependiendo del horario y la cantidad de personas que estén en las farmacias, en un poco más “exclusivo”.

Las empresas deben conocer las expectativas de sus clientes para poder centrarse en los clientes que mejor puede satisfacer: si no se centran un nicho o segmento determinado fracasarán, dado que ninguna organización puede servir a todos los segmentos de mercado (Davidow *et al.* 1989).

2.3.1 Efecto de la disconfirmación

La disconfirmación significa que el resultado del servicio es inferior (o superior) a lo que un consumidor esperaba cuando realiza una decisión de compra (Oliver, 1997), con implicaciones negativas (o positivas) para la experiencia del servicio, en este sentido los efectos que se plantean son dos: el efecto sobre las dos dimensiones de las emociones y, de otro lado, el efecto de la disconfirmación sobre la satisfacción del consumidor.

Sin embargo, se precisa ahondar más sobre el paradigma de la disconfirmación, del que Oliver (1980), fue el primer autor en explicar el surgimiento de la satisfacción del cliente a través del paradigma de la disconfirmación (o de confirmación/ negación) de las expectativas. Este autor plantea que los clientes comparan sus expectativas con el desempeño percibido del producto adquirido. Como resultado de este proceso de comparación, los consumidores confirman o rechazan las expectativas que se habían hecho sobre un determinado bien o servicio antes de su adquisición.

- Si el valor percibido se corresponde con lo esperado, las expectativas quedan confirmadas, lo que lleva a la satisfacción (o a la indiferencia, según algunos autores).
- Si el desempeño supera a las expectativas (disconfirmación positiva) se alcanza un nivel de satisfacción alto (o incluso de entusiasmo).
- Si, por el contrario, no se alcanzan las expectativas, surge la insatisfacción (disconfirmación negativa).

Los clientes no son necesariamente conscientes de sus expectativas hasta que algo ocurre que las contradice. La contradicción puede ser positiva o negativa, y una contradicción positiva (o disconfirmación positiva) puede hacer que el cliente pase a ser consciente del nivel de excelencia con el cual se le ha prestado un servicio. En caso contrario, cuando hay un fallo en el servicio, la empresa debe hacer lo necesario para recuperar el nivel de calidad adecuado y reparar la falta hacia el cliente. La reparación hacia el cliente es muy importante: una buena actuación tras un fallo en el servicio puede compensar el efecto negativo del fallo y así mejorar la relación con el

cliente, pero un mal desempeño puede causar importantes daños a la satisfacción, confianza y compromiso llevando al cliente a cambiar de proveedor para ese servicio (Tax y Brown, 2000).

En este sentido se considera que las fronteras entre satisfacción, indiferencia e insatisfacción no se sitúan en niveles puntuales concretos, sino que hay ciertos umbrales de tolerancia que llevan a valorar el desempeño de una forma u otra, Nerdinger y Neumann (2000), dicen: “un desempeño objetivamente equivalente puede ser valorado de forma distinta por dos clientes, dado que su valoración es subjetiva y depende tanto de sus expectativas como de sus umbrales individuales de tolerancia” (p. 250).

En la satisfacción influye todo lo que pasa por cada uno de los cinco sentidos del cliente, dado que son la fuente de sus percepciones y por tanto de su evaluación del servicio. Como resultado de este proceso cognitivo surge un sentimiento (negativo o positivo) que contribuye a la generación del sentimiento de satisfacción o insatisfacción (Oliver, 1993).

2.3.1.1 Disconfirmación- emociones

Los consumidores seleccionan los servicios esperando que estos les ofrezcan un conjunto de beneficios. La relación entre la disconfirmación y las emociones se constata en diversos estudios analizados (Menon y dubé, 2000; Oliver y cols: 1977; Wirtz y Bateson, 1999), corroboran la relación positiva entre la magnitud de la disconfirmación y la intensidad de la emoción para explicar la satisfacción del consumidor (Woodruff y cols; 1983). Por tanto, parece coherente que una disminución del resultado del servicio puede causar desagrado, y un resultado que exceda las expectativas puede causar agrado (Wirtz y Bateson, 1999).

Mandler (1992) sugiere que la activación se produce por las interrupciones o eventos inesperados que alertan al organismo para afrontar las contingencias experimentales. En particular, aplicado a la satisfacción, se propone que la activación se origina por la disconfirmación percibida (Wirtz y Bateson, 1999).

2.3.1.2 Disconfirmación - satisfacción

La investigación de la satisfacción del consumidor desde un enfoque cognitivo ha estado dominada por las estructuras basadas en la disconfirmación. Estos modelos sugieren que los consumidores evalúan las experiencias de consumo e indican que su satisfacción es fruto de la comparación entre el resultado percibido con algún estándar anterior al consumo. Se confirma empíricamente una relación causal directa entre disconfirmación y satisfacción (Cadotte y cols., 1987; Oliver y Desarbo, 1988; Szymanski y Henard, 2001).

El valor de un producto o servicio está en su mayor parte definido por la percepción de la calidad y la percepción de la calidad es también un importante determinante de la satisfacción. El valor recibido puede llevar directamente a la formación de los sentimientos generales de satisfacción o puede llevar a la comparación con otros estándares antes de formarse una percepción de disconformidad (Woodruff 1977; Zhuang y Babin 2015).

Entonces, al referirse ahora al sector del retail, se debe considerar que son muchos los formatos que lo conforman, por lo que los factores que determinan la calidad de servicio pueden ser diferentes para cada uno de ellos. Luego, se deben considerar parámetros intrasectoriales de calidad que definan de manera clara el significado de satisfacción para cada uno de estos formatos.

2.3.2 Efectos de las emociones

Las emociones tienen un recorrido que abarca desde el momento en que el consumidor aún no es cliente, hasta que deja de serlo en su caso, pasando por el tiempo de su vida relacional con la compañía; los sujetos experimentan emociones durante sus expectativas de consumo y estas conforman la respuesta final de satisfacción o insatisfacción con el producto o servicio (Westbrok, 1980).

Gosso (2008), menciona que las expectativas de los clientes son las características de desempeño que esperan recibir los clientes en la prestación de un servicio, conforman sus expectativas. Estas expectativas están compuestas por dos dimensiones: una estructural y otra emocional. La primera, se refiere a todo lo asociado con los elementos tangibles del proceso de prestación de un servicio, como puede ser el uniforme del personal o la limpieza del lugar. En tanto que, la segunda, tiene que ver con el plano emocional del cliente, sobre cómo espera sentir la experiencia del servicio. Las expectativas de los clientes son dinámicas, sujetas a constante cambio. Esta variabilidad en las expectativas se fundamenta en que los clientes crean en su mente expectativas de desempeño por influencia de muchos elementos:

- El estándar de mercado.
- Lo que el cliente escuche de otros usuarios.
- Las experiencias anteriores con el servicio.
- Las necesidades de los clientes al momento de la prestación.
- La publicidad de los proveedores del servicio.
- El precio, que influye considerablemente, cuando el cliente no dispone de otros elementos para evaluar previamente la calidad de un servicio.

Teniendo en cuenta el carácter bidimensional de los efectos de las emociones, se plantean los efectos directos del agrado y activación sobre la satisfacción. Mientras los modelos iniciales de la satisfacción se centraban principalmente en los procesos cognitivos para comprender y explicar la satisfacción del consumidor (Oliver, 1980), los modelos más recientes destacan que el efecto juega un papel principal en la valoración de la satisfacción (Everelles, 1998; Westbrook y Oliver, 1991).

Según el momento de la relación con el cliente en el que la empresa se encuentre, deberá incidir más sobre unas emociones que sobre otras. Así, tendrán mayor relevancia en el proceso de captación emociones relacionadas con la innovación, la imagen, y la incertidumbre, y una vez el cliente ya es tal, serán más relevantes para él las emociones relacionadas con la calidad, la atención o el precio (Laros y Sreenkamp 2005).

El papel de las emociones está ganando terreno como elemento central de la gestión de la calidad del servicio (Karjaluo et al. 2015). La emoción es un atributo fundamental de la satisfacción, y las emociones negativas tienen un efecto mayor en la satisfacción que las positivas. Por eso es muy importante conocer el rol de la emoción en los encuentros propiciados por el servicio; por ejemplo, Azjen (2001), indicaba que las actitudes tienen bases tanto cognitivas como emocionales, y el reto, por tanto, consistía en establecer bajo qué circunstancias predomina lo cognitivo o lo emocional.

Gosso (2008), menciona que la satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Si el resultado es neutro, no se habrá movilizadado ninguna emoción positiva en el cliente, lo que implica que la empresa no habrá conseguido otra cosa más que hacer lo que tenía que hacer, sin agregar ningún valor añadido a su desempeño. En tanto, si el resultado es negativo, el cliente experimentará un estado emocional de insatisfacción. En este caso, al no lograr un desempeño satisfactorio la empresa tendrá que asumir costos relacionados con volver a prestar el servicio, compensar al cliente, neutralizar comentarios negativos y levantar la moral del personal. En cambio, si el cliente percibió que el servicio tuvo un desempeño mayor a sus expectativas, el resultado de esta comparación será positivo, esto implicará que se habrá logrado satisfacer gratamente al cliente. Por tanto, se habrá ganado un cliente hípersatisfecho. Lo cual significa, para la empresa, una mayor fidelidad del cliente, quien se sentirá deseoso de volver a comprar y de contar sus experiencias a otros, como así también, personal más contento y motivado, a quienes el cliente agradece y elogia, en vez de criticar y maltratar.

2.3.3. Efectos de la satisfacción

Se destacan tres consecuencias principales de la in/ satisfacción: Comportamiento de queja, comunicación boca oído e intenciones de cambio/ recompra (Athanasopoulos, Gounaris y Stathakopoulos, 2001; Szymanski y Henard, 2001). Los resultados del modelo de Mooradian y Oliver (1997), basado en la influencia de la personalidad en las emociones y procesos posteriores a la compra, confirman los estudios previos que relacionan el efecto y las valoraciones cognitivas

de la disconfirmación con la in/satisfacción, y ésta con las intenciones de comportamiento. No obstante, otros estudios apuntan que la relación intenciones de compra y satisfacción no es lineal (Mittal y Kamaura, 2001), existiendo, por tanto, resulta no concluyentes hasta el momento.

Diversas investigaciones analizan las intenciones mediatas, contemplando sus diferentes dimensiones, como lealtad y disposición de pagar más (Baker y Crompton, 2000; Zeithaml y cols., 1996). Sin embargo, se basan en la relación entre calidad y satisfacción, y no incluyen las emociones. Es cierto que otros estudios han analizado la influencia de las emociones como variable moderada de la relación satisfacción- intención (Oliver y cols., 1997; Bloemer y De Ruyter, 1999), pero éstos se centran únicamente en emociones positivas. Por tanto, se puede contrastar la relación de la satisfacción con las intenciones mediatas en el marco de un modelo de emociones más amplio (Russell, 1980).

En el desarrollo de un servicio se puede distinguir otra categoría de intenciones de comportamiento atendiendo al momento de su ejecución. Cuando el consumidor está satisfecho, se espera que sus intenciones de comportamiento a corto plazo sean congruentes a su satisfacción (Bolton, 1998). A título ilustrativo, las intenciones de comportamiento inmediato se refieren, entre otras cosas, a la mayor o menor duración de la experiencia del consumo (Holbrook y Gardner, 1993, 1998), así como a la compra de recuerdos y regalos (Kim y Littrell, 1999).

2.3.4 Diferencia entre calidad de servicio y satisfacción del cliente

La calidad percibida es la que presenta límites menos claros respecto al concepto de satisfacción, ya que ambas se refieren a un proceso de evaluación en el que el cliente compara la experiencia del servicio con determinadas expectativas previas; es decir, ambas tienen en común el hecho de que se considera central el punto de vista de los clientes, al valorar los servicios que presta una organización.

Esta confusión es especialmente intensa cuando se define la calidad como la satisfacción de las expectativas del cliente, y se hace operativa a través del paradigma de la disconfirmación de tales expectativas. Los investigadores han intentado diferenciar la calidad de servicio de la satisfacción del consumidor, incluso mientras usaban el paradigma disconfirmación para medir las Percepciones de la calidad de servicio (Bitner, 1990; Carman, 1990; Parasuraman *et al.*; 1988; Bolton y Drew, 1991; Zeithmall *et al.*, 1990). Por todo lo anterior, algunos autores consideran que los dos conceptos son sinónimos (Lijander, 1994), sugiriendo que los modelos de satisfacción pueden ser denominados de calidad de servicio percibida, cuando lo que se estudia es un servicio y no un bien común. Otros, recalcan que los profesionales no suelen diferenciar entre ambos conceptos (Dabholkar,1995). Actualmente, la mayoría de los autores sugieren que la calidad de servicio y la satisfacción son constructos distintos (Bitner, 1990; Bolton y Drew, 1991; Oliver, 1980; Carman, 1990; Boulding *et al.*, 1993; Taylor y Baker, 1994; Spreng y Mackoy, 1996; Bansal y Taylor, 1999; Parasurman *et al.*, 1998).

A continuación, se expone las diferencias principales y similitudes entre los conceptos de calidad en el servicio y satisfacción al cliente:

- La satisfacción contiene componentes tanto afectivos como cognitivos y representan una evaluación del consumidor respecto a una transacción específica y a una experiencia de consumo. lo que pronto se vuelve una actitud global hacia el servicio. La calidad del servicio percibida representa un juicio más global y duradero, a través de múltiples encuentros de servicio y es similar a una actitud general hacia la empresa. Es decir, la calidad del servicio se vincula a largo plazo, mientras que la satisfacción se asocia a un juicio transitorio, susceptible de ser cambiado en cada transacción (Cronin y Taylor, 1992; Bitner, 1990; Parasuraman *et al.*, 1998; Bolton y Drew, 1990; Carman, 1990; Mentzer *et al.*, 1993; Reeves y Bednar, 1994).
- Los modelos de satisfacción incluyen una variable crucial: la disconfirmación, que es un constructo cognitivo distinto y esta conceptualizado para tener un efecto independiente y aditivo sobre la satisfacción. El modelo de calidad de servicio según estos autores omite la disconfirmación. Sin embargo, Cronin y Taylor (1992) creen que la disconfirmación mediatiza las Percepciones de calidad de servicio.

- Las atribuciones del consumidor y sus Percepciones de equidad son también antecedentes de la satisfacción, pero no han sido integrados en un modelo de calidad de servicio. Además, Bolton y Drew (1994) encontraron otros antecedentes de satisfacción como, por ejemplo, la frecuencia de uso, la situación, el afecto o el control percibido. Se cree, por tanto, que la calidad de servicio tiene menos antecedentes conceptuales que la satisfacción (Rust y Oliver, 1994).
- La satisfacción está basada en la experiencia con el servicio, mientras que la calidad de servicio percibida no está basada necesariamente en la experiencia. Por ello, la investigación sobre satisfacción se ha centrado en evaluaciones post-consumo, mientras que la de calidad de servicios ha focalizado su atención en evaluaciones predecisionales (Latour y Pear, 1979).
- Según Dabholkar (1995), existe un acuerdo general en la literatura más reciente en considerar a la calidad de servicio como un constructo cognitivo primario y simple, mientras que la satisfacción es un concepto complejo con un elevado grado tanto de componentes afectivos como cognitivos. Además, estos trabajos sugieren que la satisfacción es un concepto más central que media el efecto de las Percepciones de calidad de servicio, en las intenciones de conducta y otros resultados.

Una propuesta innovadora que intenta explicar la relación causal entre la calidad de servicio y satisfacción es la de Dabholkar (1995). Parte de la idea de que la calidad de servicio es básicamente cognitiva y la satisfacción normalmente afectiva, Dabholkar indica que la relación causal depende del momento en que se evalúa el servicio. Según este autor, en las transacciones específicas puede suceder que las evaluaciones de calidad y satisfacción sean divergentes para distintas situaciones y distintas personas, constatando la existencia de varios factores que influyen en la secuencia de evaluación del servicio y por tanto, en el orden causal entre satisfacción y calidad.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Este capítulo presenta los resultados del estudio, y se divide en cuatro secciones. La primera parte provee información sociodemográfica y/o sociolaboral (según corresponda) sobre la población del estudio; es decir del grupo de colaboradores y clientes encuestados, incluyendo edad, sexo, estado civil, escolaridad, entre otras variables generales.

La sección dos incluye el análisis de los datos socios laborales de los encuestados, en esta se precisa información sobre la plaza donde se encuentra la población encuestada, sucursal de trabajo, número de hijos de la población de colaboradores, puesto de la población de colaboradores encuestados, antigüedad en la empresa de la población de colaboradores, antigüedad en el puesto y ocupación de los clientes y el número de veces que los clientes visitan las tiendas CERAMAT.

La sección tres incluye el análisis sobre la fiabilidad de los datos recolectados en esta muestra de trabajo.

La sección cuatro muestra los resultados estadísticos relativos al estudio, la comparación de los puntajes promedio entre los grupos definidos por las variables consideradas como factor, y la comparación de la percepción de la calidad en el servicio entre clientes y colaboradores.

3.1 Datos sociodemográficos

Del total de participantes en el estudio, 130 son colaboradores (50.2%) y 129 clientes (49.8%) (Tabla 1).

Tabla 1. Muestra del estudio

Colaborador o cliente	Recuento	% del N de la columna
Colaborador	130	50.2%
Cliente	129	49.8%
Total	259	100.0%

Fuente: Elaboración propia

El número de sujetos por rango de edad para los participantes colaboradores es mayor de 18-35 años (n= 102, 78.5%) y el menor es de 55-64 años (n= 1, 0.8%). En el caso de los clientes encuestados, el rango de edad mayor es de 36-54 años (n=71, 55.0%) y el menor es de 65 a más (n=3, 2.3%) (Tabla 2).

Tabla 2. Rango de edad de la muestra del estudio

Colaborador o cliente	Rango de edad	Recuento	% del N de la columna
Colaborador	18 a 35	102	78.5%
	36 a 54	27	20.8%
	55 a 64	1	0.80%
	65 a más	0	0.00%
Cliente	18 a 35	47	36.40%
	36 a 54	71	55.00%
	55 a 64	8	6.20%
	65 a más	3	2.30%
Total	18 a 35	149	57.50%
	36 a 54	98	37.80%
	55 a 64	9	3.50%
	65 a más	3	1.20%

Fuente: Elaboración propia

La distribución a partir de la variable sexo, señala que el mayor número para los colaboradores es de mujeres (n=68, 52.3%), en el caso de los clientes el sexo que más predomina es el de hombre (n=82, 63.6%). Del total de la población, el sexo mayoritario es el de hombre (n=144,55.6%) vs el sexo correspondiente a mujeres (n=115,44.4%) (Tabla 3).

Tabla 3. Sexo de la población encuestada

Colaborador o cliente	Sexo	Recuento	% del N de la columna
Colaborador	Hombre	62	47.70%
	Mujer	68	52.30%
Cliente	Hombre	82	63.60%
	Mujer	47	36.40%
Total	Hombre	144	55.60%
	Mujer	115	44.40%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al estado civil en el caso de los colaboradores el que más se presenta es el de soltero (n=54, 41.5%) y el estado civil unión libre (n=29, 22.3%) es menos significativo. En lo que respecta a los clientes el estado civil más representativo es el de casado (n=100, 77.5%), mientras que unión libre (n=11, 8.5%) es el menos significativo (tabla 4).

Tabla 4. Estado civil de la población encuestada

Colaborador o cliente	Estado civil	Recuento	% del N de la columna
Colaborador	Casado	47	36.20%
	Soltero	54	41.50%
	Unión libre	29	22.30%
Cliente	Casado	100	77.50%
	Soltero	18	14.00%
	Unión libre	11	8.50%
Total	Casado	147	56.80%
	Soltero	72	27.80%
	Unión libre	40	15.40%

Fuente: Elaboración propia

Del dato escolaridad, en el caso de los colaboradores la más destacada es preparatoria (n= 94, 72.3%) y la de menor número es primaria (n=3, 2.3%); al referirse a la población de clientes se presenta una tendencia marcada en licenciatura (n=54, 41.9%) y con menos frecuencia en el nivel de primaria (n=7, 5.4%) (Tabla 5)

Tabla 5. Escolaridad de la población encuestada

Colaborador o cliente	Escolaridad	Recuento	% del N de la columna
Colaborador	Primaria	3	2.30%
	Secundaria	17	13.10%
	Preparatoria	94	72.30%
	Licenciatura	16	12.30%
Cliente	Primaria	7	5.40%
	Secundaria	24	18.60%
	Preparatoria	44	34.10%
Total	Licenciatura	54	41.90%
	Primaria	10	3.90%
	Secundaria	41	15.80%
	Preparatoria	138	53.30%
	Licenciatura	70	27.00%

Fuente: Elaboración propia

3.2 Datos socio laborales

La población encuestada de colaboradores se presenta con mayor frecuencia en la plaza de Tuxtla (n=41, 31.5%), y el puntaje menor en la plaza de ciudad del Carmen (n=3, 2.3%). Si se hace referencia a los clientes se encuentra que la población mayor fue encuestada en la plaza Tuxtla (n=34, 26.4%), y la menor población de clientes en la plaza Playa del Carmen (n=3, 2.3%) (Tabla 6)

Tabla 6. Plaza en la que se encuentra la población encuestada

Colaborador o cliente	Ciudad	Recuento	% del N de la columna
Colaborador	Tuxtla	41	31.50%
	San Cristóbal	11	8.50%
	Ocosingo	5	3.80%
	Palenque	7	5.40%
	Villahermosa	17	13.10%
	Cárdenas	4	3.10%
	Comalcalco	10	7.70%
	Mérida	15	11.50%
	Playa del Carmen	7	5.40%
	Campeche	10	7.70%
	Ciudad del Carmen	3	2.30%
	Tuxtla	34	26.40%
	San Cristóbal	8	6.20%
Ocosingo	4	3.10%	
Palenque	7	5.40%	
Villahermosa	27	20.90%	
Cliente	Cárdenas	4	3.10%
	Comalcalco	14	10.90%
	Mérida	19	14.70%
	Playa del Carmen	3	2.30%
	Campeche	5	3.90%
	Ciudad del Carmen	4	3.10%
	Tuxtla	75	29.00%
Total	San Cristóbal	19	7.30%
	Ocosingo	9	3.50%
	Palenque	14	5.40%
	Villahermosa	44	17.00%
	Cárdenas	8	3.10%
	Comalcalco	24	9.30%

Mérida	34	13.10%
Playa del Carmen	10	3.90%
Campeche	15	5.80%
Ciudad del Carmen	7	2.70%

Fuente: Elaboración propia

La población encuestada con mayor número de participantes colaboradores corresponde a la sucursal de KM 5.5 (n=16, 12.30%) y las sucursales con cero participantes encuestados fueron Real del Ángel, Méndez, Centro, Lázaro y Candelaria, derivado que en estas tiendas no se encuentran los puestos que según la selección de puestos correspondía a la muestra.

En el caso de la población encuestada de clientes se encuentra que la mayor población encuestada fue en sucursal de ciudad industrial de la plaza Villahermosa (n=20, 15.50%) (Tabla 7).

Tabla 7. Sucursal donde se encuentra la población encuestada

Colaborador o cliente	Nombre de tienda	Recuento	% del N de la columna
Colaborador	Km 5.5-tuxtla	16	12.30%
	Bonampak-Tuxtla	8	6.20%
	Periférico- Tuxtla	2	1.50%
	Loma bonita-Tuxtla	2	1.50%
	Salsipuedes-San Cristóbal	3	2.30%
	San diego-San Cristóbal	3	2.30%
	La hormiga-San Cristóbal	5	3.80%
	Matriz -Ocosingo	2	1.50%
	Real del Ángel-Villahermosa	0	0.00%
	Matriz -Palenque	7	5.40%
	Periférico -Mérida	7	5.40%
	Matriz -Playa del Carmen	7	5.40%
	Sexta Norte-Tuxtla	1	0.80%
	Calzada Sumidero-Tuxtla	3	2.30%
	Quinta Norte-Tuxtla	3	2.30%
	Cruz con Casitas-Tuxtla	5	3.80%
	Santa Lucía-Ocosingo	1	0.80%
	Cortines-Villahermosa	15	11.50%
	Méndez- Villahermosa	0	0.00%

	Buenavista-Villahermosa	2	1.50%
	Cd. Industrial-Villahermosa	2	1.50%
	Pomoca-Villahermosa	1	0.80%
	Bodega-Comalcalco	10	7.70%
	Centro-Comalcalco	0	0.00%
	Lázaro- Cárdenas	0	0.00%
	Central-Cárdenas	0	0.00%
	Bodega-Cárdenas	4	3.10%
	Candelaria-Mérida	0	0.00%
	Enlace-Mérida	1	0.80%
	Américas- Mérida	3	2.30%
	Aeropuerto-Mérida	4	3.10%
	La concordia-Campeche	4	3.10%
	La Ría- Campeche	6	4.60%
	Matriz-Ciudad del Carmen	3	2.30%
	Km 5.5-Tuxtla	7	5.40%
	Bonampak-Tuxtla	15	11.60%
	Periférico- Tuxtla	12	9.30%
	Loma bonita-Tuxtla	0	0.00%
	Salsipuedes-San Cristóbal	6	4.70%
	San Diego- San Cristóbal	1	0.80%
	La Hormiga- San Cristóbal	1	0.80%
	Matriz -Ocosingo	4	3.10%
	Real del Ángel- Villahermosa	0	0.00%
	Matriz -Palenque	7	5.40%
	Periférico -Mérida	17	13.20%
	Matriz -Playa del Carmen	3	2.30%
	Sexta norte-Tuxtla	0	0.00%
Cliente	Calzada Sumidero-Tuxtla	0	0.00%
	Quinta Norte-Tuxtla	0	0.00%
	Cruz con Casitas-Tuxtla	0	0.00%
	Santa Lucía-Ocosingo	0	0.00%
	Cortines- Villahermosa	6	4.70%
	Méndez- Villahermosa	0	0.00%
	Buenavista- Villahermosa	1	0.80%
	Cd. Industrial-Villahermosa	20	15.50%
	Pomoca- Villahermosa	0	0.00%
	Bodega-Comalcalco	14	10.90%
	Centro-Comalcalco	0	0.00%
	Lázaro- Cárdenas	0	0.00%
	Central-Cárdenas	0	0.00%
	Bodega-Cárdenas	4	3.10%

	Candelaria-Mérida	0	0.00%
	Enlace-Mérida	2	1.60%
	Américas- Mérida	0	0.00%
	Aeropuerto-Mérida	0	0.00%
	La Concordia-Campeche	5	3.90%
	La Ria- Campeche	0	0.00%
	Matriz-Ciudad del Carmen	4	3.10%
	Km 5.5-Tuxtla	23	8.90%
	Bonampak-Tuxtla	23	8.90%
	Periférico- Tuxtla	14	5.40%
	Loma Bonita-Tuxtla	2	0.80%
	Salsipuedes-San Cristóbal	9	3.50%
	San Diego- San Cristóbal	4	1.50%
	La Hormiga- San Cristóbal	6	2.30%
	Matriz -Ocosingo	6	2.30%
	Real del Ángel- Villahermosa	0	0.00%
	Matriz -Palenque	14	5.40%
	Periférico -Mérida	24	9.30%
	Matriz -Playa del Carmen	10	3.90%
	Sexta norte-Tuxtla	1	0.40%
	Calzada sumidero-Tuxtla	3	1.20%
	Quinta norte-Tuxtla	3	1.20%
	Cruz con Casitas-Tuxtla	5	1.90%
Total	Santa Lucía-Ocosingo	1	0.40%
	Cortines-Villahermosa	21	8.10%
	Méndez- Villahermosa	0	0.00%
	Buenavista-Villahermosa	3	1.20%
	Cd. Industrial-Villahermosa	22	8.50%
	Pomoca-Villahermosa	1	0.40%
	Bodega-Comalcalco	24	9.30%
	Centro-Comalcalco	0	0.00%
	Lázaro- Cárdenas	0	0.00%
	Central-Cárdenas	0	0.00%
	Bodega-Cárdenas	8	3.10%
	Candelaria-Mérida	0	0.00%
	Enlace-Mérida	3	1.20%
	Américas- Mérida	3	1.20%
	Aeropuerto-Mérida	4	1.50%
	La Concordia-Campeche	9	3.50%
	La Ria- Campeche	6	2.30%
	Matriz-Ciudad del Carmen	7	2.70%

Fuente: Elaboración propia

De la población encuestada de clientes se encuentra que los que visitaron las tiendas durante la aplicación, lo han hecho en su mayoría más de 4 veces (n=56, 43.4%); y con un % menor figuran los que era la primera vez que visitaban estas (n=19, 14.7%) (Tabla 8).

Tabla 8. No. de veces que los clientes han visitado las tiendas CERAMAT.

Colaborador o cliente	Número de veces que nos visita	Recuento	% del N de la columna
Cliente	Una vez	19	14.70%
	De 2 a 3 veces	54	41.90%
	Más de 4 veces	56	43.40%
	Total	129	100%

Fuente: Elaboración propia

De la población de colaboradores encuestados, el número más representativo indica que la variante de 1 a 2 hijos es la más destacada (n=68, 86.1%) y la menos representativa es de 5 hijos a mas (n=1, 1.3%) (Tabla 9)

Tabla 9. Número de hijos de la población encuestada de colaboradores

Colaborador o cliente	Hijos	Número de hijos	Recuento	% del N de la columna
Colaborador	Número de hijos	De 1 a 2 hijos	68	86.10%
		De 3 a 4 Hijos	10	12.70%
		De 5 o Mas	1	1.30%

Fuente: Elaboración propia

De la población encuestada, los colaboradores CERAMAT representan el % mayor (n=130, 100%) y entre los clientes la población mayor de clientes corresponde a los empleados de gobierno y servicios (n=48, 37.2%) y la ocupación menor en Jubilados y Estudiantes (n=4, 3.1%) (Tabla 10).

Tabla 10. Ocupación de población de colaboradores y clientes

Colaborador o cliente	Ocupación	Recuento	% del N de la columna
Colaborador	Colaborador de CERAMAT	130	100.00%
	Total	130	100%
Cliente	Ama de casa	25	19.40%
	Empleados de gobierno y servicios	48	37.20%
	Empleados de iniciativa privada (fontanero, albañil, electricista)	33	25.60%
	Constructor (cliente mayorista)	15	11.60%
	Jubilado	4	3.10%
	Estudiante	4	3.10%
	Total	129	100%

Fuente: Elaboración propia

La población encuestada de colaboradores está representada en un número mayor por una antigüedad de más de 1 año (n=93, 71.5%) y la menor con una antigüedad de 1 a 3 meses (n=17,13.1%) (Tabla 11).

Tabla 11. Antigüedad en la empresa de la población de colaboradores encuestados

Población	Antigüedad en la empresa	Recuento	% del N de la columna
Colaborador	1 a 3 meses	17	13.10%
	Más de 3 meses a 1 año	20	15.40%
	Más de 1 año en adelante	93	71.50%
	Total	130	100

Fuente: Elaboración propia

De la población encuestada, la antigüedad en el puesto es mayor en aquellos de un año en adelante (n=83, 63.8%) y de 1 a 3 meses de antigüedad en el puesto es la antigüedad menor (n=21, 16.2%) (Tabla 12).

Tabla 12. Antigüedad en el puesto de la población de colaboradores encuestados

Población	Antigüedad en el puesto	Recuento	% del N de la columna
Colaborador	1 a 3 meses	21	16.20%
	Más de 3 meses a 1 año	26	20.00%
	Más de 1 año en adelante	83	63.80%
	Total	130	100%

Fuente: Elaboración propia

La población encuestada de colaboradores está representada por aquellos que están directamente relacionados con la atención al cliente, en este sentido el número mayor es de ejecutivos de ventas (n=85, 65.4%) y la población menor por jefes de almacén y supervisores de almacén; estos puestos están representados por los mismos criterios porcentuales respectivamente (n=7, 5.4%) (Tabla 13).

Tabla 13. Puesto de trabajo de la población encuestada

Población	Puesto de trabajo	Recuento	% del N de la columna
Colaborador	Ejecutivo de ventas	85	65.40%
	Cajera	31	23.80%
	Jefe de almacén	7	5.40%
	Supervisor de almacén	7	5.40%
	Total	130	100%

Fuente: Elaboración propia

3.3 Confiabilidad y Estadísticos descriptivos

3.3.1 Confiabilidad por Alpha de Cronbach

El instrumento empleado fue el cuestionario y la técnica de encuesta. El cuestionario SERVQUAL contiene 42 ítems con alternativas definidas y debidamente cuantificadas para su posterior procesamiento con el SPSS.

El cuestionario SERVQUAL está basado en el modelo clásico de evaluación al cliente, que considera que todo cliente que adquiere un servicio genera unas expectativas del servicio que va a recibir a través de distintos canales y una vez recibido hay una serie de factores, dimensiones, que le permite tener una percepción del servicio recibido. La diferencia entre ambas actitudes es el Índice de Satisfacción del Cliente y es el indicador que se obtiene mediante el tratamiento adecuado de la información que se obtiene al aplicar ésta herramienta de evaluación de la calidad del servicio que es SERVQUAL.

En esta aplicación los valores para el coeficiente Alpha de Cronbach, que evalúa la consistencia interna de los ítems, fueron altamente satisfactorios tanto en el grupo general como al separar entre clientes de los colaboradores (Tabla 14).

Tabla 14. Consistencia interna de los Ítems.

	Alpha de Cronbach		
	General	Solo clientes	Solo colaboradores
Expectativa (21 ítems)	.965	.972	.960
Percepción (21 ítems)	.938	.959	.906
Índice de Calidad en el Servicio (42 ítems)	.953	.964	.938

Fuente: Elaboración propia

Estos resultados proveen de certidumbre respecto al trabajo de campo realizado y, en consecuencia, permiten asumir que los resultados obtenidos en este trabajo son válidos.

3.3.2 Estadísticos descriptivos Expectativa y Percepción de la satisfacción del cliente.

A continuación, se presenta la estadística descriptiva de la Escala Expectativa tanto de clientes, como colaboradores; misma que se encarga de resumir y de sintetizar la información de los datos estadísticos obtenidos, proporcionando una idea de la forma que tiene cada una de las variables y su posible distribución con sus parámetros de centralización: media, mediana y moda; así como sus parámetros de dispersión: varianza, desviación típica, etc.

En lo que se refiere al cliente, los valores promedio de la expectativa son altos, por arriba del 6 (en la escala del 1 al 7 de los ítems) lo que refiere una alta ponderación a cada una de las afirmaciones que se consideraron en el instrumento. En este caso, y como era de esperarse, el valor promedio es más alto en la expectativa que en la percepción, es decir, se espera más de lo que se obtiene. En consecuencia, el promedio del Índice de la calidad en el servicio, que resulta de la resta de ambas variables anteriores, resultó negativo, lo que refiere que mayoritariamente hay insatisfacción con el servicio obtenido (Tabla 15).

Tabla 15. Estadística descriptiva, Cliente

		PT_EXPEC_PROM	PT_PERC_PROM	PT_ISC
N	Válido	129	129	129
	Perdidos	0	0	0
Media		6.8117	6.2126	-.5991
Mediana		7.0000	6.3810	-.4762
Moda		7.00	7.00	.00
Desviación estándar		.41751	.89460	.74803
Varianza		.174	.800	.560
Rango		2.62	4.52	4.62
Mínimo		4.38	2.48	-4.24
Máximo		7.00	7.00	.38

Fuente: Elaboración propia

Al realizar la contabilidad de casos respecto a quienes están satisfechos (ISC=0), insatisfechos (ISC<0) y los satisfechos (ISC>0), como se esperaba, la proporción más amplia corresponde a los insatisfechos (80.6%), aquellos cuya expectativa era mayor a lo que percibieron una vez que fueron atendidos por el personal de la tienda. El grupo minoritario fue el de los sobresatisfechos (Tabla 16).

Tabla 16. Contabilidad de casos.

		Recuento	% del N de columna
PT_ISC_CAT	INSATISFACCION	104	80.6%
	SATISFECHO	21	16.3%
	SOBRESATISFACCION	4	3.1%
Total		129	100.0%

Fuente: Elaboración propia

A realizar este mismo análisis, pero distinguiendo las dimensiones propuestas por el instrumento, se aprecia que la mayor proporción de insatisfechos las presenta la dimensiones Bienes materiales

y tangibles (65.1%), seguido de Confiabilidad (61.2%). En contraparte, la proporción más alta de Sobresatisfechos y Satisfechos la presentó la dimensión de Seguridad (Tabla 17).

Tabla 17. Dimensiones propuestas por el instrumento.

	INSATISFECHO		SATISFECHO		SOBRESATISFECHO		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
PT_ISC_CATCONF	79	61.2%	47	36.4%	3	2.3%	129	100.0%
PT_ISC_CATRESP	75	58.1%	46	35.7%	8	6.2%	129	100.0%
PT_ISC_CATSEGU	65	50.4%	56	43.4%	8	6.2%	129	100.0%
PT_ISC_CATEMPA	79	61.2%	47	36.4%	3	2.3%	129	100.0%
PT_ISC_CATBYT	84	65.1%	42	32.6%	3	2.3%	129	100.0%

Fuente: Elaboración propia

3.3.3. Estadísticos descriptivos Expectativa y percepción de la satisfacción del colaborador.

En lo que se refiere al colaborador, los valores promedio de la expectativa son altos, por arriba del 6 (en la escala del 1 al 7 de los ítems) lo que refiere una alta ponderación a cada una de las afirmaciones que se consideraron en el instrumento. En este caso, el valor promedio es más alto en la expectativa que en la percepción, es decir, los colaboradores tienen una expectativa alta del servicio que dan a los clientes; sin embargo ellos mismos perciben un servicio deficiente al terminar la asesoría al cliente; en consecuencia, el promedio del Índice de la calidad en el servicio, que resulta de la resta de ambas variables anteriores, resultó negativo, lo que refiere que mayoritariamente hay insatisfacción con el servicio que se presta a los clientes (Tabla 18).

Tabla 18. Estadística descriptiva, colaborador

		PT_EXPEC_PROM	PT_PERC_PROM	PT_ISC
N	Válido	130	130	130
	Perdidos	0	0	0
Media		6.6158	5.7670	-.8487
Mediana		7.0000	5.9524	-.7381
Moda		7.00	6.67	-.33
Desviación estándar		.63502	.81177	.80178
Varianza		.403	.659	.643
Rango		3.57	4.10	4.90
Mínimo		3.43	2.90	-3.43
Máximo		7.00	7.00	1.48

Fuente: Elaboración propia

Al realizar la contabilidad de casos respecto a quienes están satisfechos (ISC=0), insatisfechos (ISC<0) y los satisfechos (ISC>0), como se esperaba, la proporción más amplia corresponde a los insatisfechos (88.5%), aquellos cuya expectativa era mayor a lo que percibieron una vez que atendieron a los clientes. El grupo minoritario fue el de los satisfechos (Tabla 19).

Tabla 19. Contabilidad de casos.

		Recuento	% del N de columna
PT_ISC_CAT	INSATISFACCION	115	88.5%
	SATISFECHO	4	3.1%
	SOBRESATISFACCION	11	8.5%
	Total	130	100.0%

Fuente: Elaboración propia

A realizar este mismo análisis, pero distinguiendo las dimensiones propuestas por el instrumento, se aprecia que la mayor proporción de insatisfechos las presenta las dimensiones Bienes materiales y tangibles (85.4%), seguido de Confiabilidad (79.2%). En contraparte, la proporción más alta de Sobresatisfechos y Satisfechos la presentó la dimensión de Seguridad (Tabla 20).

Tabla 20. Dimensiones propuestas por el instrumento.

	INSATISFECHO		SATISFECHO		SOBRESATISFECHO		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
PT_ISC_CATCONF	103	79.2%	13	10.0%	14	10.8%	130	100.0%
PT_ISC_CATRESP	102	78.5%	19	14.6%	9	6.9%	130	100.0%
PT_ISC_CATSEGU	81	62.3%	34	26.2%	15	11.5%	130	100.0%
PT_ISC_CATEMPA	92	70.8%	29	22.3%	9	6.9%	130	100.0%
PT_ISC_CATBMYT	111	85.4%	11	8.5%	8	6.2%	130	100.0%

Fuente: Elaboración propia

3.4 Evaluación de factores sobre la percepción de la calidad en el servicio de clientes y colaboradores.

A continuación, se presentarán los resultados de la evaluación de factores para los puntajes de expectativa, percepción y calidad en el servicio tanto para clientes como colaboradores. Los factores sexo, estado civil y entidad se evalúan para ambos grupos. En tanto, de manera adicional se evalúan los factores Edad y Escolaridad para los clientes y los factores Puesto y Antigüedad para los colaboradores. El orden en que se presentan se muestra en el siguiente cuadro (Tabla 21).

Tabla 21. Resultados de evaluación de factores.

3.4.1. Factores evaluados en clientes	3.4.2 Factores evaluados en colaboradores
	Sexo
	Estado Civil
	Entidad
Edad	Puesto
Escolaridad	Antigüedad

Fuente: Elaboración propia

Las variables evaluadas fueron la Expectativa de la calidad en servicio, tanto de manera general como por dimensiones (Confiabilidad, Seguridad, Responsabilidad, Empatía y Bienes Materiales y Tangibles), la Percepción de la calidad en servicio, también de manera general como por dimensiones y el índice de la calidad en el servicio, de igual manera, tanto de manera general como por las mismas cinco dimensiones. Para fines de presentación, solamente se presentan las tablas que presentaron diferencias significativas.

La comparación mediante la prueba T de Student, respecto de los puntajes promedios de las Escalas y subescalas y la variable sexo, muestra diferencias estadísticamente significativas en dos subescalas, siendo estas la subescala Responsabilidad de la Escala Expectativa, menor para los

hombres (M= 6.68) que las mujeres (M= 6.79) (sig= 0.04); y en la subescala Seguridad, de la Escala Expectativa, menor también para los hombres (M= 6.79) que las mujeres (M= 6.94) (sig.= 0.02). (Tabla 22).

En todos los casos, únicamente se reportan pruebas con significancia estadística.

Tabla 22. Resultados de evaluación de factores.

Subescalas	Cliente		Intervalo de confianza	Estadísticos	Sig
	Sexo				
	Hombre	Mujer			
Expectativa Responsabilidad	M= 6.68	M= 6.91	(-0.44, -0.01)	T= -2.09	0.04
	DE= 0.71	DE= 0.25		G.L= 127	
Expectativa Seguridad	M= 6.79	M= 6.94	(-0.29, -0.02)	T= -2.25	0.02
	DE= 0.46	DE= 0.14		G.L= 127	

Fuente: Elaboración propia

Al comparar mediante ANOVA de un solo factor los puntajes promedios de las Escalas y subescalas y la variable Escolaridad, se muestran diferencias estadísticamente significativas en dos subescalas, siendo estas la subescala Bienes materiales de la Escala Expectativa, mayor para licenciatura (M= 6.96) (sig= 0.03); y en la subescala Bienes materiales, de la Escala Índice de Calidad en el Servicio, mayor también para licenciatura (M=-0.77) (sig.= 0.04). (Tabla 23).

Tabla 23. Escolaridad del cliente.

Subescalas	Cliente				Intervalo de confianza	Estadísticos	Sig.
	Escolaridad						
	Primaria	Secundaria	Preparatoria	Licenciatura			
Expectativa Bienes Materiales	M= 6.94	M=6.73	M= 6.81	M= 6.96	(-0.091, 0.510)	F= 2.97	0.034
	DE= 0.15	DE=0.52	DE= 0.44	DE= 0.13		G.L= 3.00	
ISC Servicio Bienes Materiales	M= -0.20	M=-0.62	M= -0.381	M= -0.77	(-0.225, 1.059)	F= 2.80	0.042
	DE= 0.45	DE=0.69	DE= 0.51	DE= 0.95		G.L= 3.00	

Fuente: Elaboración propia

Al comparar mediante ANOVA de un solo factor los puntajes promedios de las Escalas y subescalas y la variable Estado, muestra diferencias estadísticamente significativas en siete subescalas, siendo estas la subescala Responsabilidad de la Escala Percepción mayor para Tabasco (M=6.60) (sig=0.00); en la subescala seguridad de la Escala Percepción, mayor para Campeche (M=6.78) (Sig. 0.00); en la subescala Bienes materiales de la Escala Percepción, mayor para Tabasco (M=6.73) (sig=0.00); en la subescala Seguridad de la escala Índice de calidad en el servicio, es mayor para Quintana Roo (M=-1.00) (sig=0.01); en la subescala Empatía de la escala Índice de Calidad en el servicio, es mayor para Yucatán (M=-0.85) (sig=0.01); y para la subescala Bienes materiales de la escala índice de calidad en el servicio, mayor para Campeche (M=-0.78) (sig=0.01). (Tabla 24).

Tabla 24. Estado donde se encuentra el cliente

Escala y subescalas	Cliente					Intervalo de confianza	Estadísticos	Sig.
	Chiapas	Tabasco	Yucatán	Q. Roo	Campeche			
Percepción Responsabilidad	M=5.55	M= 6.60	M= 6.26	M= 5.66	M= 6.37	(-1.47, -0.62)	F= 6.38	0.00
	DE= 1.40	DE= 0.65	DE= 0.96	DE= 0.66	DE= 0.45		G.L= 4.00	
Percepción Seguridad	M= 6.09	M= 6.77	M= 6.46	M= 6.00	M= 6.78	(-1.02, -0.34)	F= 4.47	0.00
	DE= 0.98	DE= 0.63	DE= 1.09	DE= 0.50	DE= 0.29		G.L= 4.00	
Percepción Bienes Materiales	M= 5.99	M= 6.73	M= 6.06	M= 6.46	M= 6.22	(-1.04, -0.48)	F= 6.09	0.00
	DE= 1.03	DE= 0.39	DE= 0.70	DE= 0.46	DE= 0.50		G.L= 4.00	
(ICS) Puntaje total promedio	M= -0.79	M= -0.29	M= -0.82	M= -0.90	M= -0.44	(-0.78, -0.21)	F= 3.64	0.00
	DE= 0.87	DE= 0.45	DE= 0.91	DE= 0.25	DE= 0.28		G.L= 4.00	
ICS Seguridad	M= -0.53	M= -0.23	M= -0.54	M= -1.00	M= -0.22	(-0.68, 0.02)	F= 1.48	0.01
	DE= 0.89	DE= 0.63	DE= 1.09	DE= 0.50	DE= 0.29		G.L= 0.98	
ICS Empatía	M= -0.76	M= -0.30	M= -0.85	M= -0.75	M= -0.19	(-0.78, -0.13)	F= 3.09	0.01
	DE= 0.97	DE= 0.47	DE= 1.08	DE= 0.50	DE= 0.24		G.L= 2.02	
ICS Servicio Bienes Materiales	M= -0.68	M= -0.27	M= -0.93	M= -0.53	M= -0.78	(-0.71, -0.11)	F= 3.45	0.01
	DE= 0.98	DE= 0.39	DE= 0.70	DE= 0.46	DE= 0.50		G.L= 1.91	

Fuente: Elaboración propia

3.4.2 Factores sobre la percepción de la calidad en el servicio de los colaboradores

Al comparar mediante ANOVA de un solo factor, respecto de los puntajes promedios de las Escalas y subescalas y la variable estado civil del colaborador, muestra diferencias estadísticamente significativas en una subescala, siendo esta, Seguridad de la Escala Expectativa mayor para Unión libre (M=6.93) (sig=0.04). (Tabla 25).

Tabla 25. Estado civil del colaborador

	Colaborador			Intervalo de confianza	Estadísticos	Sig.
	Estado civil					
	Casado	Soltero	Unión libre			
Puntaje total Percepcion Seguridad Promedio	M= 6.223 DE=0.695	M=6.143 DE=0.786	M= 6.181 DE=0.778	(-0.217, 0.377)	F=0.141 G.L=2	0.868
Puntaje total Expectativa Seguridad Promedio	M= 6.638 DE=0.687	M=6.606 DE=0.599	M= 6.931 DE=0.162	(-0.193, 0.257)	F=3.343 G.L=2	0.038
Puntaje total Indice de calidad en el servicio seguridad	M= -0.414 DE=0.775	M=-0.462 DE=0.896	M= -0.75 DE=0.737	(-0.275, 0.371)	F=1.645 G.L=2	0.196

Fuente: Elaboración propia

La comparación mediante la prueba T de Student, respecto de los puntajes promedios de las Escalas y subescalas y la variable sexo, muestra diferencias estadísticamente significativas en seis subescalas, en primer lugar, siendo la Escala Expectativa mayor para mujeres (M=6.77) que para hombres (M=6.45) (sig=0.00); en la subescala Confiabilidad de la escala Expectativa es mayor para mujeres (M=6.78) con respecto a los hombres (M=6.32) (sig. 0.00); la subescala responsabilidad de la Escala Percepción es mayor para mujeres (M=5.85) que para hombres (M=5.56) (sig. 0.03); en la subescala Responsabilidad de la escala Expectativa es mayor para mujeres (M=6.74) que para hombres (M=6.48) (sig. 0.03); en el caso de la subescala seguridad de la escala Expectativa es mayor para mujeres (M=6.80) con respecto a los hombres (M=6.59) (sig. 0.02); en el caso de la subescala Bienes materiales de la escala Expectativa es mayor para mujeres (M=6.72) en relación a hombres (M=6.39) (sig. 0.01). (Tabla 26).

Tabla 26. Sexo del colaborador

Escala y subescalas	Colaborador		Intervalo De confianza	Estadísticos	Sig
	Sexo				
	Hombre	Mujer			
Puntaje total Expectativa Promedio	M= 6.45 DE= 0.79	M= 6.77 DE= 0.35	(-0.316, -0.316)	T= -2.922 G.L= 128	0.00
Puntaje total Expectativa Confiabilidad Promedio	M= 6.32 DE= 1.00	M= 6.78 DE= 0.40	(-0.448, -0.448)	T= -3.401 G.L= 128	0.00
Puntaje total Percepción Responsabilidad Promedio	M= 5.56 DE= 1.26	M= 5.85 DE= 0.93	(-0.288, -0.288)	T= -2.19 G.L= 128	0.03
Puntaje total Expectativa Responsabilidad Promedio	M= 6.48 DE= 0.87	M= 6.74 DE= 0.46	(-0.266, -0.266)	T= -2.19 G.L= 128	0.03
Puntaje total Expectativa Seguridad Promedio	M= 6.59 DE= 0.72	M= 6.80 DE= 0.38	(-0.232, -0.232)	T= -2.31 G.L= 128	0.02
Puntaje total Expectativa Empatía Promedio	M= 6.50 DE= 0.76	M= 6.80 DE= 0.39	(-0.257, -0.257)	T= -2.45 G.L= 128	0.01
Puntaje total Expectativa Bienes materiales o tangibles Promedio	M= 6.39 DE= 0.93	M= 6.72 DE= 0.58	(-0.330, -0.329)	T= -2.44 G.L= 128	0.01

Fuente: Elaboración propia

Al comparar mediante ANOVA de un solo factor, respecto de los puntajes promedios de las Escalas y subescalas y la variable Estado donde se encuentra el colaborador, muestra diferencias estadísticamente significativas en dos subescalas, siendo estas la subescala Confiabilidad de la escala Percepción siendo mayor para Campeche (M=6.32) (sig. 0.00); en el caso de la subescala seguridad de la Escala Percepción es mayor para Campeche (M=6.59) (sig. 0.00). (Tabla 27).

Tabla 27. Estado en que se encuentra el colaborador

	COLABORADOR					Intervalo de confianza	Estadísticos	Sig.
	CHIAPAS	TABASCO	YUCATAN	QUINTANA ROO	CAMPECHE			
Puntaje total Percepcion Confiabilidad Promedio	M= 5.253 DE=1.114	M=5.948 DE=0.882	M=5.573 DE=1.055	M=5.8 DE=0.8	M=6.323 DE=0.443	(-1.125, -0.264)	F= 4.695 G.L= 4	0
Puntaje total Percepcion Seguridad Promedio	M= 5.957 DE=0.811	M= 6.491 DE=0.669	M= 6.1 DE=0.660	M= 6.25 DE=0.5	M= 6.596 DE=0.315	(-0.843, 0.225)	F=4.210 G.L=4	0.003

Fuente: Elaboración propia

Al comparar mediante ANOVA de un solo factor, respecto de los puntajes promedios de las Escalas y subescalas y la variable puesto del colaborador, muestra diferencias estadísticamente significativas en diez subescalas, siendo en la Escala de Percepción mayor en cajeras (M=5.86) (sig=0.03); en el caso de la Escala Expectativa es mayor en Cajera (M=6.75) (sig=0.01); en el caso de la Escala Índice de Calidad en el servicio es mayor en Jefe de almacén (M=-1.49) (sig. 0.04); en la subescala confiabilidad de la Escala Percepción es mayor en Supervisor de almacén (M=5.77) (sig=0.00); con respecto a la subescala confiabilidad de la Escala expectativa es mayor en cajeras (M=6.78) (sig=0.02); en la subescala Seguridad de la Escala Percepción es mayor en Ejecutivos de ventas (M=6.29) (sig=0.00); en la subescala seguridad de la Escala Expectativa es mayor en ejecutivos de ventas (M=6.29) (sig=0.00); en la subescala empatía de la Escala Percepción es mayor en cajeras (M=6.10) (sig. 0.03); en la subescala empatía de la Escala Expectativa es mayor en cajeras (M=6.77) (sig=0.02); en relación a la subescala Bienes materiales de la Escala Percepción es mayor en Cajeras (M=6.70) (sig=0.03). (Tabla 28).

Tabla 28. Puestos en el que se encuentra el colaborador

Escala	Colaborador				Intervalo de confianza	Estadísticos	Sig.
	Puesto						
	Ejecutivo Ventas	Cajera	Jefe de almacén	Supervisor de almacén			
Percepción Puntaje total promedio	M= 5.82 DE= 0.70	M= 5.86 DE= 0.96	M= 4.89 DE= 0.84	M= 5.67 DE= 0.95	(-0.38, 0.27)	F= 3.08 G.L= 3.00	0.03
Expectativa Puntaje total promedio	M= 6.64 DE= 0.59	M= 6.75 DE= 0.34	M= 6.39 DE= 1.32	M= 5.94 DE= 0.86	(-0.36, 0.15)	F= 3.59 G.L= 3.00	0.01
Índice de Calidad en el Servicio (ICS) Puntaje total promedio	M= -0.83 DE= 0.71	M= -0.83 DE= 0.89	M= -1.49 DE= 1.18	M= -0.27 DE= 0.61	(-0.27, 0.38)	F= 2.88 G.L= 3.00	0.04
Percepción Confiabilidad	M= 5.67 DE= 0.92	M= -5.63 DE= 1.23	M= 4.26 DE= 1.17	M= 5.77 DE= 0.79	(-0.38, 0.46)	F= 4.34 G.L= 3.00	0.00
Expectativa Confiabilidad	M= 6.58 DE= 0.74	M= 6.78 DE= 0.35	M= 6.23 DE= 1.54	M= 5.83 DE= 1.14	(-0.54, 0.09)	F= 3.48 G.L= 3.00	0.02
Percepción Seguridad	M= 6.29 DE= 0.66	M= 6.14 DE= 0.80	M= 5.43 DE= 0.69	M= 5.68 DE= 1.06	(-0.15, 0.45)	F= 4.44 G.L= 3.00	0.00
Expectativa Seguridad	M= 6.75 DE= 0.52	M= 6.75 DE= 0.36	M= 6.43 DE= 1.30	M= 6.00 DE= 0.63	(-0.23, 0.23)	F= 4.46 G.L= 3.00	0.00
Percepción Empatía	M= 6.02 DE= 0.78	M= 6.10 DE= 0.97	M= 5.14 DE= 1.04	M= 5.60 DE= 1.14	(-0.44, 0.28)	F= 2.92 G.L= 3.00	0.03
Expectativa Empatía	M= 6.71 DE= 0.58	M= 6.77 DE= 0.37	M= 6.53 DE= 1.02	M= 6.03 DE= 0.94	(-0.30, 0.19)	F= 3.19 G.L= 3.00	0.02
Percepción Bienes Materiales	M= 6.59 DE= 0.78	M= 6.70 DE= 0.44	M= 6.40 DE= 1.34	M= 5.77 DE= 1.02	(-0.43, 0.21)	F= 2.97 G.L= 3.00	0.03

Fuente: Elaboración propia

Al comparar mediante ANOVA de un solo factor, respecto de los puntajes promedios de las Escalas y subescalas y la variable Plaza del colaborador, muestra diferencias estadísticamente significativas en ocho subescalas, Percepción Responsabilidad mayor en Comalcalco (M=6.74) (Sig=0.00); en el caso de la Escala Percepción seguridad es mayor en SCLC (M=6.81) (Sig=0.00); Percepción bienes materiales es mayor en Comalcalco (M=6.87) (Sig=0.00); Expectativa Responsabilidad mayor en Comalcalco (M=7.00) (Sig=0.00); en el caso de la Escala Expectativa bienes materiales también es mayor en Comalcalco (M=7.00) (Sig=0.00) (Tabla 29).

Tabla 29. Plaza donde se encuentra el colaborador

Escala y subescalas	Colaborador							Estadísticos	Sig.
	Tuxtla	Scic	Ocosingo	Palenque	Comalcalco	Mérida	Campeche		
	M= 5.25	M= 6.46	M= 5.67	M= 5.90	M= 6.74	M= 6.26	M= 6.33	F= 3.71	
Percepción Responsabilidad	DE= 1.5	DE= 0.53	DE= 0.72	DE= 0.94	DE= 0.79	DE= 0.96	DE= 0.53	G.L= 10.00	0.00
Percepción Seguridad	M= 5.96	M= 6.81	M= 5.87	M= 6.00	M= 6.75	M= 6.46	M= 6.80	F= 2.50	0.00
	DE= 1.14	DE= 0.22	DE= 0.72	DE= 0.29	DE= 0.87	DE= 1.09	DE= 0.32	G.L= 10.00	
Percepción Bienes Materiales	M= 5.93	M= 5.62	M= 5.90	M= 5.63	M= 6.87	M= 6.06	M= 6.00	F= 3.54	0.00
	DE= 1.17	DE= 0.36	DE= 0.53	DE= 0.83	DE= 0.25	DE= 0.70	DE= 0.31	G.L= 10.00	
Expectativa Responsabilidad	M= 6.37	M= 6.62	M= 6.33	M= 6.52	M= 7.00	M= 7.00	M= 7.00	F= 3.65	0.00
	DE= 0.98	DE= 0.45	DE= 0.27	DE= 0.42	DE= 0.00	DE= 0.00	DE= 0.00	G.L= 1.07	
Expectativa Bienes Materiales	M= 6.72	M= 6.70	M= 6.55	M= 6.46	M= 7.00	M= 7.00	M= 7.00	F= 3.45	0.00
	DE= 0.61	DE= 0.28	DE= 0.10	DE= 0.15	DE= 0.00	DE= 0.00	DE= 0.00	G.L= 0.38	
Escala Índice de Calidad en el Servicio (ICS) Puntaje total promedio	M= -0.93	M= -0.17	M= -0.70	M= -0.88	M= -0.16	M= -0.82	M= -0.53	F= 2.45	0.01
	DE= 1.02	DE= 0.15	DE= 0.26	DE= 0.36	DE=0.44	DE= 0.91	DE=0.24	G.L= 10.00	
ICS Responsabilidad	M= -1.12	M= -0.16	M= -0.67	M= -0.62	M= -0.26	M= -0.74	M= -0.67	F= 1.88	0.05
	DE= 1.19	DE= 0.56	DE= 0.82	DE= 0.83	DE= 0.79	DE= 0.95	DE= 0.53	G.L= 10.00	
ICS Servicio Bienes Materiales	M= -0.79	M= -0.12	M= -0.65	M= -0.83	M= -0.19	M= -0.94	M= -1.00	F= 2.25	0.01
	DE= 1.12	DE= 1.19	DE= 0.57	DE= 0.86	DE= 0.25	DE= 0.70	DE=0.32	G.L= 10.00	

Fuente: Elaboración propia

3.5 Comparativa de la percepción de la calidad en el servicio entre clientes y colaboradores.

De acuerdo a la tabla 30, existe una diferencia significativa en la percepción en la calidad en el servicio entre clientes y colaboradores, siendo ésta mejor evaluada por parte de los clientes respecto a los colaboradores en lo que se refiere al puntaje general, lo que refiere que existe mayor distancia entre lo que se espera y lo que se recibe en los colaboradores lo que advierte, de manera inherente, un mayor nivel de satisfacción en los clientes toda vez que los niveles de expectativa reportados son semejantes. Al hacer el análisis por dimensiones no se hallaron diferencias significativas, excepto para la dimensión Bienes materiales y tangibles, donde se hace evidente la insatisfacción de los colaboradores en torno al espacio físico en donde llevan a cabo su actividad laboral, en tanto el espacio físico no se significa de la misma manera por parte del cliente en virtud que su estancia en la tienda es transitoria.

Tabla 30. Comparación Índice calidad en el servicio entre clientes y colaboradores

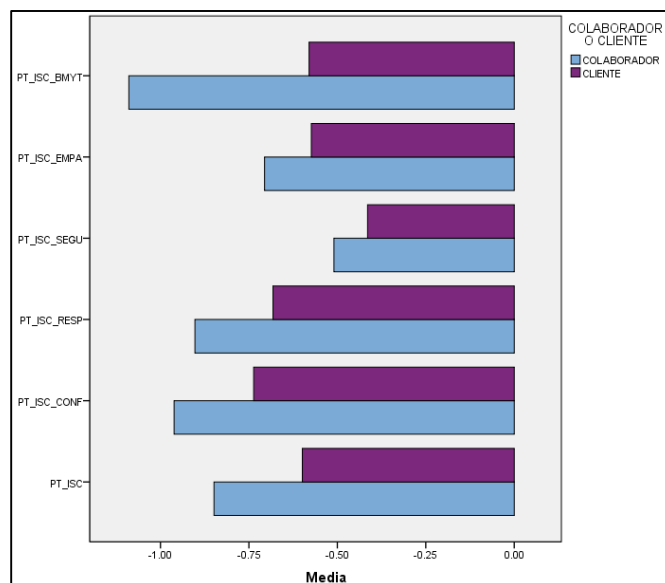
		COLABORADOR O CLIENTE		Estadísticos	sig
		COLABORADOR	CLIENTE		
PT_ISC	Media	-0.85	-0.60	T=-2.59, g.l.=257	.010
	DE	.80	.75		
PT_ISC_CONF	Media	-0.96	-0.74	T=-1.75, g.l.=257	.081
	DE	1.06	1.01		
PT_ISC_RESP	Media	-0.90	-0.68	T=-1.85, g.l.=257	.064
	DE	1.00	.91		
PT_ISC_SEGU	Media	-0.51	-0.41	T=-0.92, g.l.=257	.354
	DE	.82	.82		
PT_ISC_EMPA	Media	-0.71	-0.57	T=-1.26, g.l.=257	.206
	DE	.84	.83		
PT_ISC_BMYT	Media	-1.09	-0.58	T=-4.08, g.l.=257	.000
	DE	1.19	.77		

ISC= índice de calidad en el servicio, CONF=Confiability, RESP=Responsabilidad, SEGU=Seguridad,

EMPA=empatía, BMYT=Bienes materiales y tangibles.

Fuente: Elaboración propia

Gráfico. Comparativa de ISC entre clientes y colaboradores



CONCLUSIÓN

La calidad del servicio y la satisfacción al cliente se han considerado tradicionalmente como las principales vías para incrementar la fidelidad al cliente. En este sentido, los puntos de venta en las tiendas de venta al menudeo, como es el caso de la organización de este estudio, deben contar con estrategias para motivar al consumidor a que consuma los productos y servicios que estas ofrecen, teniendo presentes los gustos y preferencias, las formas de pago, la frecuencia y las tendencias de compra, para lograr establecer una relación directa con el cliente y poder atender a sus requerimientos y los cambios que el consumidor presenta según sus necesidades, además de la asesoría que debe ofrecer las personas que están directamente en atención a clientes; bajo esta lógica también es sumamente relevante que el espacio físico cuente con las condiciones ambientales convenientes para que los empleados puedan realizar las actividades bajo su responsabilidad de la mejor manera posible, pues todo ello puede favorecer a la preferencia de los clientes e impactar directamente en la decisión de compra; de esta manera tanto las expectativas como la percepción del cliente y de colaboradores (empleados), es sumamente importante en cualquier estudio diagnóstico en torno a la Calidad en el Servicio prestado.

A partir de los resultados de este trabajo se pueden recuperar algunos datos interesantes. En este caso, los colaboradores de esta compañía tienen más de un año de antigüedad en la empresa y casi todos permanecen en el mismo puesto con el que ingresaron. Esto refiere un esquema común en las empresas retail de este tipo, donde el crecimiento profesional tiene un horizonte limitado; agregando que el posicionamiento de CERAMAT, en los últimos años no ha tenido gran crecimiento vertical (Apertura de tiendas en nuevas ciudades). La escolaridad de los colaboradores mayoritaria corresponde al nivel preparatoria, en tanto que una amplia proporción de clientes que visitan las tiendas cuentan con nivel de licenciatura. Esto coloca la primera diferencia evidente en el diálogo que se establece en una operación de compra-venta. En cuanto al puesto, como era de esperarse, la mayoría del personal cubre actividades de ejecutivo de ventas y cajera, las cuales son tareas a lo sumo repetitivas que, de alguna u otra manera, pueden incidir en la atención que se brinda al público.

En cuanto al instrumento empleado para medir la calidad en el servicio en la muestra de trabajo, se obtuvieron métricas de consistencia interna que refieren que éste es adecuado para evaluar dicho constructo, tanto en clientes como en colaboradores.

En la evaluación que se realizó de la calidad en el servicio a partir de la expectativa y la percepción de la satisfacción se obtuvieron resultados notables. En el caso del grupo de clientes, de manera general, la expectativa supera a la percepción de la satisfacción; por tanto, el índice de la calidad en el servicio en los clientes se decanta hacia la insatisfacción, aunque de manera marginal. Solamente cerca del 20% se mostró satisfecho; siendo la dimensión más baja la seguridad, mientras que la dimensión que muestra una mayor proporción de insatisfechos es la de Bienes materiales y tangibles. Esto sugiere que los clientes se sienten seguros en las instalaciones de la tienda, pero no se sienten del todo complacidos, con el aspecto, calidad aparente y escenario de las tiendas.

En lo que corresponde a los colaboradores, la percepción de la calidad en el servicio denota una mayor insatisfacción respecto a los clientes, la cual es resultado en gran parte debido a una menor percepción de la satisfacción, es decir, el empleado no confía o no cree en sí mismo ni en el proceso de venta que se oferta hacia el cliente. Esto también se ve reflejado en un porcentaje menor de satisfechos, pues solo poco más del 10% se encuentra satisfecho con la Calidad en el servicio en general, siendo la seguridad la dimensión que más aporta a la percepción de la satisfacción, mientras que confiabilidad aquella que más aporta a la insatisfacción. Es notable que la dimensión de seguridad sea la mejor valorada en ambos grupos, lo que sugiere que en las tiendas de esta organización tanto clientes como colaboradores perciben un ambiente en donde su integridad está resguardada.

En cuanto a la evaluación de los factores, se obtuvieron algunos datos interesantes. Las clientes del sexo femenino tienen una expectativa mayor respecto a los clientes hombres cuanto a la seguridad y la responsabilidad. En este mismo grupo, la expectativa en torno a los bienes materiales, así como la calidad en el servicio en lo que se refiere a este rubro es mayor en clientes con niveles altos de escolaridad, por ejemplo, con licenciatura. Esto quiere decir que, en efecto, niveles altos de escolaridad se asocian a una exigencia mayor en cuanto a la calidad de los productos y servicios que se adquieren, mediados por supuesto, por el conocimiento. Al hacer

el análisis comparando los estados, se destaca que los clientes de las sucursales de Tabasco tienen la percepción de satisfacción más alta y, en consecuencia, un nivel de calidad en el servicio más alto. Esto sugiere, como trabajo futuro, hacer un estudio diferenciado para identificar qué es lo que se realiza en Tabasco, y que las otras tiendas no hacen, para influir en la percepción de una Calidad en el servicio mayor por parte de los clientes.

Entre los colaboradores, al igual con los clientes, las expectativas son significativamente más altas en las mujeres que en los hombres. En cuanto al estado, Campeche presenta los valores más altos de percepción de satisfacción en las dimensiones confiabilidad y seguridad. En esta plaza es pertinente revisar a que se debe que existan esos bajo niveles de satisfacción en tales áreas. Respecto al puesto, los niveles de expectativa y percepción de satisfacción más altos corresponden a los Ejecutivos de Venta. Esto es positivo, pues es un indicador que la fuerza de venta tiene una actitud correcta en la realización de la tarea sustantiva de la organización, ellos esperan y se esfuerzan en brindar un buen servicio y perciben que lo hacen.

La Calidad en el Servicio en todas sus dimensiones es más alta en los colaboradores respecto a los clientes, siendo esta diferencia más alta en la dimensión bienes materiales y tangibles. Esto era de esperarse pues los clientes son transitorios e, indistintamente del producto o servicio que adquieran, esperan siempre recibir mucho por lo que pagan. En tanto los colaboradores, al ser su centro de trabajo, tienen una noción más realista de la condición del proceso de venta además que su opinión se encuentra expuesta a otras variables que trascienden la simple operación de vender, tales como prestaciones, ambiente laboral, relaciones interpersonales, entre otros.

Por tanto, atendiendo al supuesto de investigación planteado al inicio de este trabajo, se puede decir que la percepción de la calidad en servicio brindado en la empresa CERAMAT en cinco entidades del sureste de México es de moderada a baja, principalmente por efecto del nivel de expectativa tanto por clientes y colaboradores. También se halló evidencia que la calidad del servicio si se ve afectada por diversos factores, como el sexo, la escolaridad y la plaza donde se encuentra la tienda. También, como era de esperarse, la calidad en el servicio es distinta entre clientes y colaboradores siendo más alta en los primeros. Estos resultados constituyen una base de conocimiento para orientar futuras líneas de intervención y de mejora continua dentro de la organización.

ANEXOS

Instrumento clientes



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES
MAESTRIA EN PSICOLOGÍA



FOLIO:

Estimado Cliente (a), le solicitamos su apoyo para responder a las siguientes afirmaciones, que tienen como objetivo conocer su expectativa y percepción del Servicio, le solicitamos responda con sinceridad y le manifestamos que los datos que nos proporcione serán tratados de forma anónima y confidencial ya que se utilizarán con fines exclusivos de investigación, salvaguardando la privacidad de los mismos. Marque con una "X" en el espacio correspondiente, para manifestar su aceptación.

ACEPTO

 NO ACEPTO

SERVQUAL "C"-P

Edad: _____ Sexo: Hombre Mujer Estado Civil: Casado Soltero Unión Libre Escolaridad: Primaria Secundaria Preparatoria Licenciatura

Plaza: _____ Sucursal: _____ Ocupación: _____

Numero de veces que nos visita al año: Una vez De 2 a 3 veces Más de 4 veces

Instrucciones: A continuación encontrará una serie de afirmaciones, usted deberá responder con un "X" según corresponda a su percepción actual del servicio, colocando una "X" en el número de su preferencia, con base al criterio siguiente:

- En desacuerdo (1)
- Bastante en desacuerdo (2)
- Medianamente en Desacuerdo (3)
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (4)
- Medianamente de acuerdo (5)
- Bastante de acuerdo (6)
- De acuerdo (7)

No.	Afirmaciones	1	2	3	4	5	6	7
1	Cuando CERAMAT promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.							
2	Cuando Usted tiene un problema, CERAMAT muestra sincero interés por resolverlo.							
3	CERAMAT desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez							

3	CERAMAT desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez							
4	CERAMAT proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo							
5	CERAMAT lo mantiene informado sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios							
6	Los Colaboradores de CERAMAT le brindan el servicio con prontitud							
7	Los Colaboradores de CERAMAT siempre se muestran dispuestos a ayudarlo (a)							
8	Los Colaboradores de CERAMAT nunca están demasiado ocupados como para no atenderlo (a)							
9	El comportamiento de los Colaboradores de CERAMAT le inspira confianza							
10	Se siente seguro al realizar transacciones con CERAMAT							
11	Los Colaboradores de CERAMAT lo tratan siempre con cortesía							
12	Los Colaboradores de CERAMAT cuentan con el conocimiento para responder sus consultas							
13	CERAMAT le brinda atención individual							
14	CERAMAT cuenta con Colaboradores que le brindan atención personal							
15	CERAMAT se preocupa de cuidar sus intereses							
16	CERAMAT entiende sus necesidades específicas							
17	La apariencia de los equipos (tableta electrónica y computadoras) de CERAMAT es moderna							
18	Las instalaciones físicas de CERAMAT son visualmente atractivas							
19	La presentación de los Colaboradores de CERAMAT es buena							
20	Los materiales asociados con el servicio (como exhibiciones, folletos, catálogos, etiquetas en los productos) de CERAMAT son visualmente atractivos							
21	Los horarios de actividades de CERAMAT son convenientes							



FOLIO:

1	Cuando CERAMAT como una organización excelente prometa hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple																		
2	Cuando usted tiene un problema CERAMAT como una organización excelente muestra sincero interés por resolverlo																		
3	CERAMAT como una organización excelente desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez																		
4	CERAMAT como una organización excelente proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo																		
5	CERAMAT como una organización excelente mantiene informado sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios																		
6	Los Colaboradores de CERAMAT como una organización excelente le brindan servicio con prontitud																		
7	Los Colaboradores de CERAMAT como una organización excelente siempre se muestran dispuestos a ayudarlo (a)																		
8	Los Colaboradores de CERAMAT como una organización excelente nunca están demasiado ocupados como para no atenderlo (a)																		
9	El comportamiento de los Colaboradores de CERAMAT como una organización excelente le inspira confianza																		
10	Al realizar transacciones con CERAMAT como una organización excelente usted se debe sentir seguro (a)																		
11	Los Colaboradores de CERAMAT como una organización excelente lo (a) tratan siempre con cortesía																		
12	Los Colaboradores de CERAMAT como una organización excelente cuentan con el conocimiento para responder sus consultas																		
13	CERAMAT como una organización excelente le brinda atención individual																		
14	CERAMAT como una organización excelente cuenta con Colaboradores que le brindan atención personal																		
15	CERAMAT como una organización excelente se preocupa de cuidar sus intereses																		
16	Los Colaboradores de CERAMAT como una organización excelente entienden sus necesidades específicas																		
17	La apariencia de los equipos (Tabletas electrónicas y Computadoras) de CERAMAT como una organización excelente es moderna																		
18	Las instalaciones físicas de CERAMAT como una organización excelente son visualmente atractivas																		
19	La presentación de los Colaboradores de CERAMAT como una organización excelente es buena																		
20	Los materiales asociados con el servicio (como exhibiciones, folletos, catálogos, etiquetas en los productos) de CERAMAT como una organización excelente son visualmente atractivos																		
21	Los horarios de actividades de CERAMAT como una organización excelente son convenientes para usted																		

Instrumento colaborador



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE CHIAPAS
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES
MAESTRIA EN PSICOLOGÍA



FOLIO:

Estimado Colaborador (a), le solicitamos su apoyo para responder a las siguientes afirmaciones, que tienen como objetivo conocer su expectativa y percepción del Servicio, le solicitamos responda con sinceridad y le manifestamos que los datos que nos proporcione serán tratados de forma anónima y confidencial ya que se utilizarán con fines exclusivos de investigación, salvaguardando la privacidad de los mismos. Marque con una "X" en el espacio correspondiente, para manifestar su aceptación.

ACEPTO NO ACEPTO

SERVQUAL "E"-P

Edad: _____ Sexo: Hombre Mujer Estado Civil: Casado Soltero Unión Libre Escolaridad: Primaria Secundaria Preparatoria Licenciatura

Plaza: _____ Sucursal: _____ Hijos SI () NO () No. de Hijos De 1/2 hijos () De 3/4 hijos () De 5 a más ()

Puesto: Ejecutivo de ventas Cajera Jefe de almacén Supervisor de almacén

Antigüedad en la empresa: 1 a 3 meses más de 3 meses- 1 año Más de 1 año- En adelante

Antigüedad en el puesto: 1 a 3 meses más de 3 meses- 1 año Más de 1 año-En adelante

Instrucciones: A continuación encontrará una serie de afirmaciones, usted deberá responder con un "X" Según corresponda a su percepción actual del servicio, colocando una "X" en el número de su preferencia, con base al criterio siguiente:

En desacuerdo (1)
Bastante en desacuerdo (2)
Medianamente en Desacuerdo (3)
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (4)
Medianamente de acuerdo (5)
Bastante de acuerdo (6)
De acuerdo (7)

No.	Afirmaciones	1	2	3	4	5	6	7
1	Cuando CERAMAT promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.							
2	Cuando un cliente tiene un problema, CERAMAT muestra sincero interés por resolverlo.							
3	CERAMAT desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez							
4	CERAMAT proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo							
5	CERAMAT mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios							
6	Los Colaboradores de CERAMAT brindan el servicio con prontitud a los clientes							
7	Los Colaboradores de CERAMAT siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes							
8	Los Colaboradores de CERAMAT nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente							
9	El comportamiento de los Colaboradores de CERAMAT inspira confianza a los clientes							
10	El cliente se siente seguro al realizar transacciones con CERAMAT							
11	Los Colaboradores de CERAMAT tratan siempre con cortesía al cliente							
12	Los Colaboradores de CERAMAT cuentan con el conocimiento para responder las consultas del cliente.							
13	CERAMAT brinda atención individual a sus clientes							
14	CERAMAT cuenta con Colaboradores que brindan atención personal a los clientes							
15	CERAMAT se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes							
16	Los Colaboradores de CERAMAT entiende las necesidades específicas del cliente							
17	La apariencia de los equipos (tableta electrónica y computadoras) de CERAMAT es modernas							
18	Las instalaciones físicas de CERAMAT son visualmente atractivas							
19	La presentación de los Colaboradores de CERAMAT es buena							
20	Los materiales asociados con el servicio (como exhibiciones, folletos, catálogos, etiquetas en los productos) de CERAMAT son visualmente atractivos							
21	Los horarios de actividades de CERAMAT son convenientes							



FOLIO:

SERVQUAL "E"-E

Instrucciones: A continuación encontrará una serie de afirmaciones acerca de las expectativas que usted tiene del servicio, coloque una "X" según corresponda al número de su preferencia.

No.	Afirmaciones	1	2	3	4	5	6	7
1	Cuando CERAMAT como una organización excelente cuando promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple							
2	Cuando un cliente tiene un problema, CERAMAT como una organización excelente muestra sincero interés por resolverlo							
3	CERAMAT como una organización excelente desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez							
4	CERAMAT como una organización excelente proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo							
5	CERAMAT como una organización excelente mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios							
6	Los Colaboradores de CERAMAT como una organización excelente brindan el servicio con prontitud a los clientes							
7	Los Colaboradores de CERAMAT como una organización excelente siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes							
8	Los Colaboradores de CERAMAT como una organización excelente nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente							
9	El comportamiento de los Colaboradores de CERAMAT como una organización excelente le inspira confianza a los clientes							
10	Al realizar transacciones con CERAMAT como una organización excelente el cliente se debe sentir seguro							
11	Los Colaboradores de CERAMAT como una organización excelente tratan a los clientes siempre con cortesía							
12	Los Colaboradores de CERAMAT como una organización excelente cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los clientes							

13	CERAMAT como una organización excelente brinda atención individual a los clientes							
14	CERAMAT como una organización excelente cuenta con Colaboradores que brindan atención personal al cliente							
15	CERAMAT como una organización excelente se preocupe de cuidar los intereses de sus clientes							
16	Los Colaboradores de CERAMAT como una organización excelente entiendan las necesidades específicas del cliente							
17	La apariencia de los equipos (Tabletas electrónicas y computadoras) de CERAMAT como una organización excelente es moderna							
18	Las instalaciones físicas de CERAMAT como una organización excelente son visualmente atractivas							
19	La presentación de los Colaboradores de CERAMAT como una organización excelente es buena							
20	Los materiales asociados con el servicio (como exhibiciones, folletos, catálogos, etiquetas en los productos) de CERAMAT como una organización excelente son visualmente atractivos							
21	Los horarios de actividades de CERAMAT como una organización excelente son convenientes para el cliente							

REFERENCIAS

Aiteco Consultores (2018). *Qué son los círculos de calidad*. AITECO Consultores, S. L. Recuperado de: <https://www.aiteco.com/que-son-los-circulos-de-calidad/>

Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27-58.

Bagozzi, R. P. (1997). Goal-directed Behaviors in Marketing: The Role of Emotion, Volition, and motivation, *Psychology & Marketing*, 4 (3), 309-313.

Bateson, G. & Hoffman, D. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios*. Bogotá: Thomson Editores.

Baptista, P; Hernández, R; Fernández, C. (1991). *Metodología de la Investigación*. (1 ed.). México: McGrawHill INTERAMERICANA.

Brady, Michael and Cronin Joseph (2001). Some new Thoughts on Conceptualizing Perceived Service quality: A Bierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65 (3), 34-49.

Cacioppo, J. T. y Gardner, W.L. (1999), Emotion, *Annual Review of Psychology*, 50, 1991-214.

Camisón, C.; Cruz, S; González, T. (2007): *Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación De la Torre F. Administración Hotelera 1, México: Trillas.

Cook, Colleen; Heath Fred and Bruce Thompson (2001). the search for the new measures: the arl libqual projecta preliminary report. *libraries and the academy*, 103-112.

Crosby, P. (1979). Quality is free. *The art of Making Quality Certain*. Nueva York: McGraw-Hill.

- Cronin, Taylor J. (1992). *Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension*. *Journal of Marketing*. 56, 55-68.
- Day, G.S. (1999). *Marketing Driven Strategy. Processes for Creating Value*. 2ª. Ed. New York: The Free Press.
- Deming, W. (1990). *Calidad, productividad y competitividad*, España: Díaz de Santos.
- Donabedian, Avedis (1984). *La calidad de la atención médica*. Definición y métodos de evaluación. La Prensa Médica Mexicana. México.
- De Juan Vigaray, M. D. (2008). *Comercialización y retailing. Distribución comercial aplicada*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Dutka, A., & Mazia, A. S. (1998). *Manual de American Marketing Association (AMA) para la satisfacción del cliente*. Argentina: Granica S.A.
- Erevelles, S. (1998), The role of affect in Marketing, *journal of business research*, 42 (3), 199-215
- Frijda, N. H (1986), *The emotions*. Ed. Cambridge University Press, Cambridge, Reino Unido.
- Gale, B. T. (1994). *Managing Customer value: creating quality and service that customer can see*. New York: The Free Press.
- Gallarza, M. Gil I. (2006). Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio. *Revista española de investigación de marketing*, 10(2),25-59. Recuperado de [Http://www.Esisc.edu/documentos/revistas/rein/070704_185800_e.pdf](http://www.Esisc.edu/documentos/revistas/rein/070704_185800_e.pdf).
- Gaither T. (1983). Creative Customer Service Management', *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 13 (3), 34 - 50.

- Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios* (4ª ed.). España: Esic Editorial.
- Guillermo, B. (2018). *Origen del servicio al cliente*. Recuperado de: https://prezi.com/fqzy8hpy3_bs/origen-del-servicio-al-cliente-y-su-evolucion-hacia-el-siglo-xxi/PREZI.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Díaz de santos.
- Grönroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behaviour interface. *Journal of Business Research*, 20, 3-11.
- Grönroos, Christian (1984). Service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*. 18 (4), 36-44.
- Gryna, M. F., Chua, C. H., & Defeo, A. J. (2007). *Metodo Juran, Analisis y Planeacion de la Calidad*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hatz, B. (1991). *Como Gerenciar el Servicio al Cliente*. Bogotá: Legis Editores.
- Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio, a la conquista del cliente*. Madrid: McGraw Hill.
- Juran, J. (1996). *La calidad y el diseño*. Madrid: Díaz de Santos.
- Martín, D., Barroso, C. y Martín. A. (2004). El valor percibido de un servicio. *Revista española de investigación de Marketing*, 8 (1), 47-74.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.

Kotler, Ph. (s.f.). El desafío de crear experiencias. *Magazine Estrategia*, Año 4, N° 62, P. 12 Sección Marketing. Recuperado de: <http://www.estrategiamagazine.com/descargas/El%20desafio%20de%20crear%20experiencias.pdf>.

Kotler, P. (1989). *Mercadotecnia*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). México: Pearson Educación.

Lazarus, R.S. (1991), *Emotion and adaptation*, Ed. Oxford University Press, Nueva York.

Lovelock, C; Wrigt, L. (2001): *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva.

Luna Arocas, R. (2000). *Bases para la Dirección de Entidades Deportivas*. Valencia: Promolibro.

Martinez, J. A. y Martinez, L. (2010). La medición de la satisfacción del consumidor de servicios deportivos a través de la lógica borrosa. *Revista de Psicología del deporte*, 19 (1), 41-58

Nielsen, A. C. (2009). Estudio CERET sobre el cluster de servicios del retail: oferta y potencialidad exportadora “*Metodología para el Desarrollo de Indicadores de la Calidad de Servicio en la Industria del Retail en Chile*” para el formato de supermercados, 4.

NYER, P.U. (1997), <<A Study of the relationships between cognitive Appraisals and Consumption Emotions>>, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4), 296-304.

Oliver, R.L. (1997), *Satisfacción. A Behavioral Percpective on the consumer*. Ed. Mcgraw-Hill, Singapour.

- Oliver, R.L. (1980), A cognitive Model of the Antecedents and Consequences of satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Pine, B. J. (1994). *Clientelización de los mercados*. Bogotá: Legis Editores.
- Parasuraman, Ananthanarayanan; Valerie Zeithaml and Leonard Berry (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. No. 49,41-50.
- Parasuraman, Ananthanarayanan; Valerie Zeithaml y Arvind Malhotra (2005). Esqual: *A multiple item scale for assessing electronic service quality*. *Journal of Service Research*, 7 (3), 213- 234.
- Ruth, J. A.; Brunel, F.F. y Otness, C.C. (2002), Linking Thoughts to Feelings: Investigating Cognitive Appraisals and Consumption Emotions in a Mixed- Emotions Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (1), 44-58.
- Sales, V. y Gil, I. (2007). Valor percibido por el consumidor: una aplicación en la compra de equipamiento para el hogar. *Estudios sobre consumo*, 85, 35-48. Recuperado de [Gttp://195.64.187.102/publicac/ EC/2007/EC82/Ec82_03.PDF](http://195.64.187.102/publicac/EC/2007/EC82/Ec82_03.PDF)
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. México: Editorial Prentice Hall, Séptima edición.
- Sweeney, J. y Soutar, G. (2001). Cosumer parceived value the development of a multiple item sclae. *Journal of retailing*, 77, 203-207.
- Vargas M. y Aldana L. (2006). *Calidad y servicio* (1ª ed.). Bogotá, Colombia: Editorial Ecoe.
- Vargas G. Mercadeo. (2006). El servicio al cliente ¡más que un querer, un deber. *Tec empresarial*, 1, 17-19.

- Vecino, J. M. (2008). La cultura del servicio al cliente como estrategia gerencial. Recuperado de: http://www.degerencia.com/articulo/la_cultura_del_servicio_al_cliente_como_estrategia_gerencial.
- Woodruff, R., Cadotte, E. y Jenkins, R. (1983). Modeling Consumer Satisfaction using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, 20, 296-304.
- Wirtz, J. y Bateson, J. E.G. (1999), Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional disconfirmation paradigm, *journal of business research*, 44, 55-66.
- Wirtz, J.; Matilda, A.S.y Tan, R.L.P. (2000), The Moderating Role of Target-Arousal on the impact of Affect on Satisfaction- An Examination in the Context of Service Experiences, *Journal of retailing*, 76 (3), 347-365.
- Westbrook, R.A.y Oliver,R.L. (1991),The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 18 (1), 84-91
- Wirtz, J. y Bateson, J.E.G. (1991), Consumer Satisfaction with Service: Integrating the Environment Perspective in services Marketing into the Traditional disconfirmation Paradigm, *Journal of business research*, 44, 55-66
- Yi, Y. (1990), A critical Review of consumer satisfaction, en Zeithaml, V.A. (ed). Review of Marketing, *American Marketing Association, Chicago*, 4, 68-123.
- Zeithaml, V. A. (2002). *Calidad de servicio. Marketing de servicios*. México: McGraw-Hill. Hyman, H. *Diseño y análisis de encuestas*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Zeithaml V.A. (1988). Consumer perceptions of Price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Jornal of marketing*, 52 (3), 2-22. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/1251466>.