

# CALIDAD EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO PERCIBIDA POR LOS CONSUMIDORES DE TIENDAS TRADICIONALES DE ALIMENTACIÓN.

Blanca García Gómez y Marta Martínez García.  
UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

## RESUMEN:

La intensificación en los niveles de competencia ha llevado a que las empresas se planteen la adopción de enfoques que ayuden a consolidar las cuotas de mercado de cada una de ellas. Así orientaciones como el enfoque de marketing centrado en el consumidor, la orientación al mercado o el marketing de relaciones responden a el citado objetivo.

En este contexto la calidad del producto ofrecido por la empresa al mercado adquiere una especial trascendencia, tanto en su dimensión técnica u objetiva como percibida.

El trabajo que presentamos pretende analizar el concepto de calidad del consumidor de los establecimientos de venta el detalla, así como los atributos que la determinan y, consecuentemente, el grado de satisfacción del cliente.

## INTRODUCCIÓN.

El constante crecimiento en los niveles de competencia que concurren en el mercado hacen que las empresas deban adoptar nuevas filosofías que ayuden a mantener las cuotas de mercado. Cada vez es más importante la fidelización de la clientela, para lo cual es importante que la empresa ofrezca valor<sup>1</sup> y satisfacción<sup>2</sup> a sus clientes, de modo que las expectativas de éstos queden perfectamente satisfechas por el producto adquirido a la empresa.

Esto nos lleva a reconocer la creciente necesidad de la empresa de conocer las expectativas de sus clientes, el valor que reciben de ellas, así como el valor que perciben en las empresas competidoras. Métodos de análisis como los sistemas de quejas y sugerencias, análisis de los clientes perdidos, etc. pueden servir a las empresas para conocer el nivel de satisfacción de la clientela.

Este enfoque de marketing centrado y orientado al consumidor plantea que la satisfacción de las necesidades del consumidor constituye el objetivo primordial de la empresa. Lo que se está haciendo no es otra cosa que actualizar el principio de soberanía del consumidor anunciado por los economistas clásicos a finales del siglo XVIII y que constituye el sustrato de la economía de mercado. Del mismo modo, podríamos definir la calidad como la adecuación del producto o servicio a las necesidades del consumidor<sup>3</sup>.

No obstante lo anterior, y como explica Esteban Talaya, A. (1997), definir la calidad resulta una tarea ardua y difícil, ya que constituye un "concepto complejo y multidimensional que integra infinidad de atributos que los configuran y los condicionan, siendo particular para cada categoría de producto o servicio".

Así el concepto de calidad engloba dos grandes dimensiones: la calidad objetiva y la percibida; se centra la primera en la oferta y mide las características objetivas y verificables de los productos; la segunda sin embargo, parte del lado de la demanda y hace referencia a la apreciación de los consumidores sobre dichas características. Esta es la que nos interesa al objeto del presente trabajo y en la que nos vamos a centrar.

La percepción de la calidad por parte del consumidor puede verse influida por un conjunto de factores: la calidad objetivo o material del producto<sup>4</sup>, los atributos intrínsecos del mismo; los atributos extrínsecos o señales externas que proyectan una imagen del producto hacia el consumidor y el precio del mismo.

## LA CALIDAD DEL SERVICIO.

La calidad del servicio puede identificarse con una estrategia de marketing de servicios y de diferenciación de la organización en general que supone el cumplimiento efectivo de una serie de aspectos en la prestación del servicio tales como fiabilidad, competencia, agilidad, cortesía, credibilidad, seguridad, etc. y que tal cumplimiento sea percibido por los usuarios de los servicios (Santesmases, 1996).

La facilidad con que actualmente las empresas copian los productos y procesos competidores<sup>5</sup> hace que deban desarrollarse medios de defensa como la calidad entendida como el "estilo" peculiar de la organización que los presta. En este sentido identificamos dentro de la calidad de un servicio dos dimensiones; una técnica o de resultado que coincide con la prestación efectiva que el cliente recibe y otra funcional o de proceso que se identifica como la forma en que se recibe el servicio así como el modo en que experimenta el proceso simultáneo de producción y consumo.

Autores como Parasuraman, Zeitham y Berry (1985); Benatt y Brown en 1989, reconocen la complejidad que entraña el concepto de calidad y destacan algunos atributos que la configuran, así podemos distinguir, en primer lugar la fiabilidad que implica la consistencia en la prestación del servicio por parte de la empresa, es decir, la prestación del servicio de un modo correcto en el momento preciso.

Otro factor importante es la rapidez en la prestación del servicio por parte de la empresa, en este sentido la organización debe procurar prestar el servicio en el menor tiempo posible.

La disposición para proporcionar el servicio, la responsabilidad junto con la credibilidad, son muy valoradas en servicios a empresas (Gordon, Calantone y Di Benedetto, 1933). La motivación del personal es esencial en el nivel de calidad de servicio que es percibido por el cliente (Guillén, 1987).

La competencia y accesibilidad son otros dos factores muy considerados en la definición de calidad; la primera significa poseer la capacidad y conocimiento requerido para prestar el servicio, la segunda supone la facilidad de acceso al servicio.

1 En terminología de Kotler, podemos definir el valor como la diferencia entre los valores positivos y negativos proporcionados; el total de valores positivos es el conjunto de beneficios que los clientes reciben de un producto o servicio.

2 Por satisfacción, el mismo autor, entiende el resultado de comparar su percepción de los beneficios de un producto en relación con las expectativas de beneficios a recibir del mismo.

3 La orientación de marketing al consumidor no debe hacer que las empresas se olviden de fuerzas competitivas en el mercado, las posibilidades ofrecidas por la tecnología, así como los recursos y capacidades de la empresa. En definitiva estamos aludiendo a la orientación al mercado.

4 En todo momento debemos entender por producto cualquier bien, servicio, idea, persona, establecimiento, etc., capaz de satisfacer una necesidad o deseo del consumidor.

5 No olvidemos que una de las técnicas de gestión empresarial de mas actualidad es el benchmarking, según el cual la organización observa a otras empresas, sean competidoras o no, y adopta de ellas aquellos aspectos en los que éstas sean líderes.

Del personal dependen en gran medida algunos factores como la cortesía, comunicación, credibilidad<sup>6</sup>. Cuando hablamos de comunicación nos estamos refiriendo a la relación empresa-cliente, mediante un lenguaje que éste comprenda y siempre plantea la necesidad de adaptación de la empresa a las demandas de sus clientes.

El servicio ha de apoyarse en la relación personal de la empresa con el cliente y, de este modo, adaptarse a sus características y necesidades, de modo que éste llegue a percibirlo como algo único.

Por todo lo dicho en las líneas precedentes, la calidad del servicio es un objetivo muy importante a alcanzar y necesario para mantener la capacidad competitiva de la actividad desarrollada. Sin embargo, a pesar de sus indudables ventajas, también tiene sus inconvenientes. La estrategia de marketing no puede basarse únicamente en ella, porque es, ante todo, un factor de retención de la clientela, pero no tanto de atracción. Esto se debe a que la calidad no se puede comprobar plenamente hasta que se utiliza el servicio, además hay que tener en cuenta que en determinadas ocasiones, las expectativas de la calidad se basan en factores ajenos a la misma, como la reputación o la imagen (Fith, 1993).

Ciertamente, lo primero que ha de hacer la empresa es atraer al cliente al servicio, para lo cual se requieren otros estímulos además de la calidad, estímulos como nuevos productos, precios asequibles, etc.

Lo que siempre ha de tener presente la empresa es que si el servicio prestado no se corresponde con el ofertado, el cliente se marchará a la competencia, y es ahí precisamente donde se evidencia la importancia de la calidad del servicio<sup>7</sup>.

La falta de calidad del servicio no es sólo un factor de pérdida de clientes, sino también de incremento de costes, con la consecuente reducción de beneficios, de abandono del personal debido a la desmotivación producida por las quejas de los clientes y de reducción de precios ya que el descenso en la calidad implica la posibilidad de exigir menores precios.

En definitiva, las empresas deben caminar hacia la consecución de la calidad total, entendida como un concepto de gestión empresarial que sitúa como objetivo prioritario la calidad del bien o servicio ofrecido y la satisfacción del cliente (Santesmases, 1.996). Para lograr su implantación es necesario extender la calidad total a toda la organización y lograr la colaboración de todo el personal de la empresa.

## LA CALIDAD PERCIBIDA POR LOS CONSUMIDORES DE TIENDAS TRADICIONALES DE ALIMENTACIÓN

### OBJETIVOS DEL ESTUDIO.

El objeto del estudio propuesto en estas líneas, guiado por la creciente importancia de la calidad en el entorno empresarial actual, fue realizar un análisis de la calidad percibida por los consumidores en la prestación del servicio de venta por parte del detallista distribuidor, teniendo siempre presente la gran importancia que en las ventas tiene la labor del dependiente del establecimiento de venta al detalle.

Asimismo, pretendíamos identificar cuales eran los atributos mas valorados por los individuos y cuales no eran considerados importantes; de este modo podríamos lograr definir aquel conjunto de elementos de presencia imprescindibles para la consecución de la satisfacción del cliente.

Del análisis de los datos obtenidos también se pudo analizar el grado de satisfacción actual del cliente, y, consecuentemente, la calidad percibida por el mismo.

### METODOLOGÍA EMPLEADA.

Para el desarrollo del trabajo se hacía necesaria la elección de un marco o escenario en el que medir la calidad. Nos centramos en la prestación del servicio por parte de establecimientos de venta tradicionales de productos de alimentación, en relación a su colectivo de clientes.

Nos referimos al comercio tradicional como una forma concreta de comercio de venta al detalle y la identificamos con aquellas tiendas de compra normal en las que el comprador es atendido por un dependiente que le entrega los productos solicitados y que tratan de competir ofreciendo un mejor servicio al cliente.

Una vez delimitado el ámbito de actuación, debíamos elegir la muestra que nos permitiera recabar información de los establecimientos definidos. Para ello decidimos llevar a cabo un muestreo totalmente al azar de entre los clientes de tales puntos de venta, a la salida de los mismos. Se consiguieron 83 encuestas válidas. La distribución de los encuestados por sexos fue de 66 mujeres y 17 hombres de edades comprendidas entre los 70 y los 18 años<sup>8</sup>, obteniéndose una media por edades de 41.16 años.

El 23.57% de los encuestados estaban solteros, el 58.93% casados y el 17.5% restante se encontraban en otro tipo de situación familiar, (viudos, separados, etc.). En relación al nivel de estudios de los encuestados, debemos apuntar que tan solo el 2.5% de la muestra objeto de estudio reconoce no tener ningún tipo de estudios, el 60.2% dicen tener estudios primarios, el 18.2% posee titulación de bachiller y el resto esta en posesión de un título universitarios.

La ficha técnica de la encuesta queda reflejada en el cuadro siguiente:

UNIVERSO	COMPRADORES HABITUALES DE TIENDAS TRADICIONALES.
ÁMBITO	CIUDAD DE SORIA.
TAMAÑO DE LA MUESTRA	83 ENCUESTAS VÁLIDAS.
ERROR MUESTRAL	7.2%
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	ALEATORIO, A LA SALIDA DE LOS LUGARES DE VENTA ELEGIDOS
FECHAS DEL TRABAJO DE CAMPO	ENERO 1998 A MARZO 1.998.

La información necesaria para el desarrollo de la investigación se obtuvo a través de un cuestionario dividido en tres partes. La primera de ellas pedía de los entrevistados que valorasen, mediante escala, el grado de influencia que ejercen, en la elección de un establecimiento de venta al detalle de productos de alimentación, los factores que se citan en la encuesta. La escala se extendía desde uno a cinco; si el encuestado puntuaba con un uno estaba admitiendo que no atribuía ninguna importancia al factor en relación a su consideración al elegir el punto de venta al detalle considerado. Por contra el valor cinco significaba que el factor ejerció una influencia muy notable en su elección.

La segunda parte del cuestionario trata de acercarnos a las percepciones del consumidor en relación con el grado de presencia de determinados factores en los establecimientos considerados; así mediante otra escala de ítems similares a los de la anterior, se pedía al individuo que valorase el grado de presencia de los elementos o atributos señalados en los establecimientos de venta el detalle analizados. Si el encuestado daba puntuaciones cercanas a uno reconocía un bajo grado de presencia del factor en el establecimiento y si el valor se acercaba a cinco, percibía un alto grado de presencia.

En la tercera parte se cuestionaba a la muestra un conjunto de preguntas relativas a sus propios hábitos de comportamiento como pueden ser: preferencias en el surtido, horarios de compra, etc.

6 La imagen que el consumidor potencial tenga de la empresa va a contribuir positiva o negativamente en la credibilidad de la misma.

7 Debemos señalar que al ser la calidad del servicio un fenómeno subjetivo, basado en percepciones y preferencias de los clientes, resulta muy difícil su medida.

8 A efectos de análisis y para una mayor facilidad en el manejo de los datos, procedimos a la división de la muestra en tres grupos de individuos clasificados por edades: de edad inferior a 25 años se encuestó a 17 individuos; de edades comprendidas entre los 25 y los 50 años, ambos incluidos fueron 42 personas, y, finalmente el grupo de mayores de 50 años estuvo representado por 24 individuos.

## RESULTADOS OBTENIDOS.

Los resultados obtenidos quedan ilustrados en los gráficos anexos. Así observamos que en relación a los factores que más influyen en la elección de un establecimiento de venta al detalle de productos de alimentación, destacan la existencia de una buena relación calidad precio; un buen trato al cliente; el ofrecimiento de un surtido amplio de productos y la cercanía del establecimiento al domicilio particular de los encuestados. Los aspectos menos valorados por la muestra son: la disposición por parte del establecimiento de un servicio de entregas a domicilio de los productos, la disposición de facilidades de pago y la cercanía del local de venta al detalle al centro de trabajo de los individuos entrevistados<sup>9</sup>.

En lo referente a la imagen global de los citados establecimientos, construida a partir de los factores recogidos en el gráfico número 2, podemos destacar, la cuidada colocación de los productos junto con la limpieza y luminosidad de los locales. Por contra, adolecen de horarios de apertura insuficientes según los encuestados, de un bajo compromiso con el movimiento ecologista y el acceso a los mismos no es lo cómodo que consideran los consumidores que debería ser, ya que el acceso con carros es realmente dificultoso. Asimismo el consumidor cree que el dependiente debería estar más formado.

En relación a los hábitos de comportamiento de compra (ver tabla 1) de los entrevistados diremos que, en general, admiten pagar sus compras al contado, no presentan preferencias por marcas, sino que buscan una buena relación calidad-precio. En torno a la mitad de los encuestados admiten realizar diariamente las compras de alimentación y lo hacen en horario matutino. Y el 89,2% admiten ser consumidores "compartidos" de estos establecimientos, es decir compran en ellos y en otros formatos comerciales, entre los que destacan las tiendas de descuento y los hipermercados.

## CONCLUSIONES:

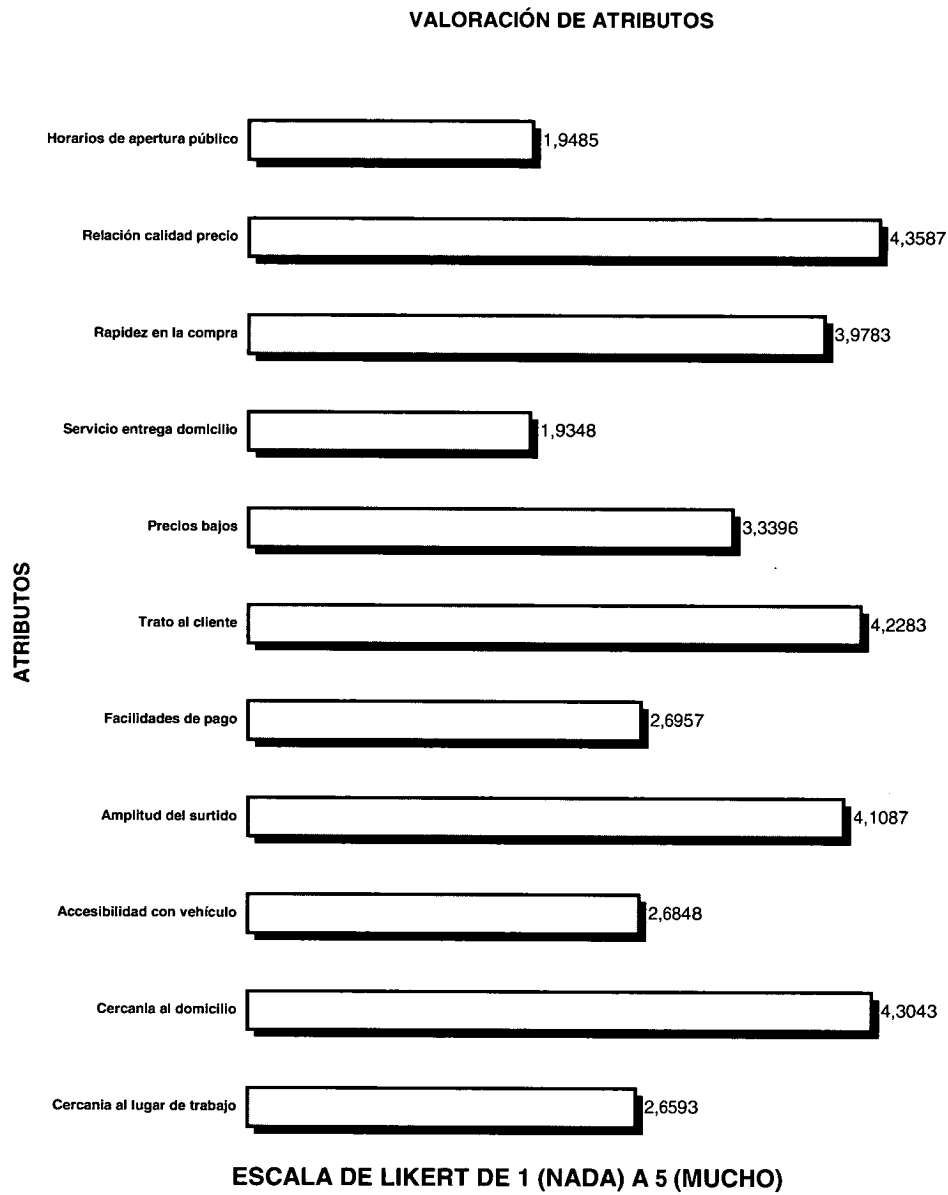
El aspecto más importante para que se pueda ofrecer calidad a los consumidores es saber adecuarse a las necesidades de esto, para los que la empresa debe analizar los mercados y tratar de obtener información puntual sobre la población que constituye su objetivo comercial. La falta de este elemento determina la aparición de discrepancias en la concepción del servicio entre las partes intervinientes en el intercambio. Es por ello que tratamos de analizar si el nivel de calidad de servicio que creían ofrecer los detallistas de tiendas tradicionales a sus clientes estaba en consonancia con la percepción de éstos. Para ello elaboramos una segunda encuesta (cuyos resultados serían objeto de otro artículo dada la extensión de los mismos), de la que, sintetizando mucho los datos, dedujimos la existencia de un claro defecto comunicacional ya que el nivel de servicio que el detallista cree aportar a sus clientes esta muy por encima del que éstos creen recibir. Esto nos hace advertir a este tipo de empresas de la importancia de una buena comunicación empresa-cliente para lograr satisfacción de clientes, lo cual derivara en fidelidad al establecimiento, con la consecuente estabilidad en las ventas.

## BIBLIOGRAFÍA.

- AZPIAN, J y M. SEVILLA (1995): "DEMANDA DE SERVICIOS COMERCIALES: ANÁLISIS DE LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES". *DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO*; JUNIO-JULIO; PÁGS. 24-39.
- CAMARERO, M. C. y M. J. GARRIDO (1997): "ADAPTACIÓN DE LOS SERVICIOS MINORISTAS OFERTADOS A LAS EXPECTATIVAS DE LOS CONSUMIDORES". *XI CONGRESO NACIONAL Y VII HISPANO FRANCÉS DE AEDEM*; 17, 18, 19 Y 20 DE JUNIO, LLEIDA.
- CASARES, J.; J. BRIZ; A. REBOLLO Y P. MUÑOZ (1987): *LA ECONOMÍA DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL*. ARIEL, BARCELONA.
- CHRISTOPHER, M.; A. PAYNE Y D. BALLANTYNE (1994): *MARKETING RELACIONAL. INTEGRANDO LA CALIDAD, EL SERVICIO AL CLIENTE Y EL MARKETING*. DÍAZ DE SANTOS, MADRID.
- DENTON, D. K. (1991): *CALIDAD EN EL SERVICIO A LOS CLIENTES*. DÍAZ DE SANTOS, MADRID.
- ESTEBAN TALAYA, A. (1997): *PRINCIPIOS DE MARKETING*. ESIC, MADRID.
- GIL, I. y A. MOLLÁ (1994): "LA EVALUACIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO EN DISTRIBUCIÓN COMERCIAL MINORISTA". *INVESTIGACIÓN Y MARKETING*; NÚM. 46; PÁGS. 60-71.
- VÁZQUEZ, R.; I RODRIGUEZ DEL BOSQUE Y A. RUIZ (1996): "CALIDAD DE SERVICIO DE LAS EMPRESAS DETALLISTA: ANÁLISIS DE EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES". *INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA*; NÚM. 756; AGOSTO-SEPTIEMBRE; PÁGS. 115-131.
- ZEITHALM, V. A. (1988): "CONSUMER PERCEPTIONS OF PRICE, QUALITY AND VALUE: A MEANS-END MODEL AND SYSTEMS OF THE EVIDENCE". *JOURNAL OF MARKETING*; VOL. 52; JULIO; PÁGS. 2-22.

<sup>9</sup> Este dato debe ser tomado con precaución, dado que tan solo el 40,2% de los individuos que componen la muestra desarrollan un trabajo remunerado.

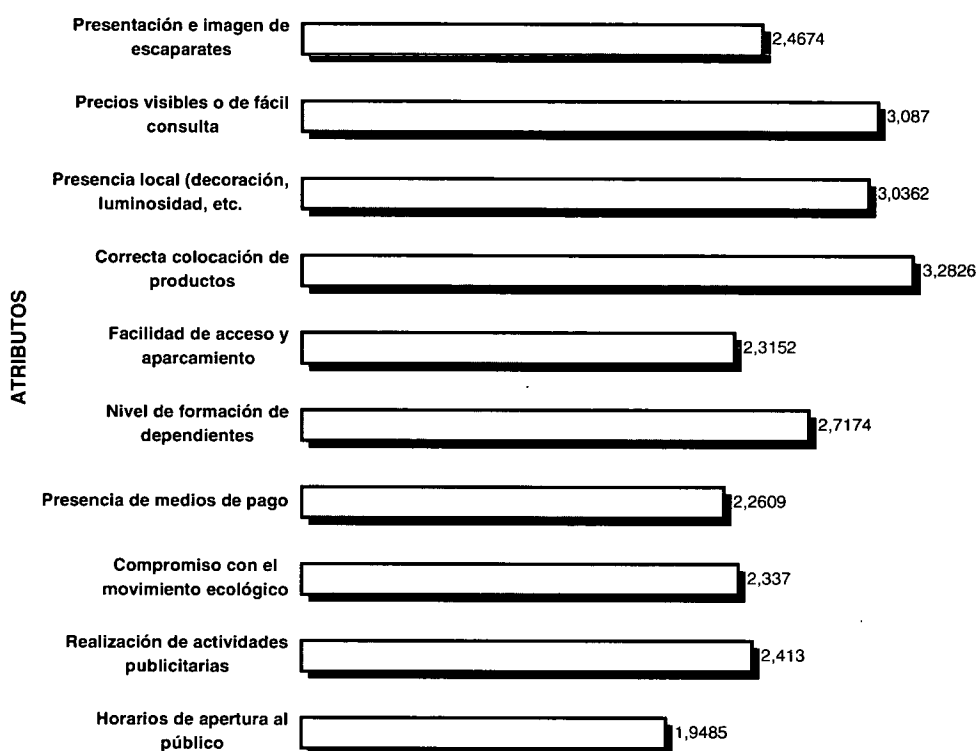
GRÁFICO 1<sup>10</sup>.



<sup>10</sup> El gráfico presenta puntuaciones medias según la escala de Lickert planteada.

GRÁFICO 2<sup>11</sup>:

GRADO DE PRESENCIA DE ATRIBUTOS



ESCALA DE LIKERT DE 1 (NADA) A 5 (MUCHO)

TABLA 1.

HÁBITOS DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDORES DE TIENDAS TRADICIONALES	
HORARIO DE COMPRA EN LA MAÑANA	54.2%
PAGO AL CONTADO DE LOS PRODUCTOS	71.43%
PREFERENCIAS POR MÁRCAS	80.2%
REALIZACIÓN DE LAS COMPRAS DIARIAMENTE.	57.14%
BÚSQUEDA DE UNA BUENA RELACIÓN CALIDAD-PRECIO	95.8%
FIDELIDAD AL ESTABLECIMIENTO "COMPARTIDA".	89.2%

11 El gráfico presenta valoraciones medias en escala de Lickert.