



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

El impacto de la percepción de calidad en el servicio y satisfacción del cliente en la rentabilidad del comercio minorista

JAVIER NERI URIBE¹

JUAN GAYTÁN CORTÉS²

Resumen

La calidad en el servicio y la satisfacción del cliente son dos variables que han cobrado preponderancia en la gestión de las compañías, principalmente por contribuir a su rentabilidad. Este estudio pretendió identificar el impacto de ambas variables en los indicadores financieros de rentabilidad de un sector comercial minorista. Los datos fueron obtenidos mediante encuesta; para su análisis se sometieron a procedimientos estadísticos de análisis de varianza unidireccional, y regresión lineal múltiple. Los resultados indicaron que en cuanto a las dos variables independientes, tanto la calidad en el servicio como la satisfacción del cliente mostraron suficiente correlación estadística con algunos indicadores financieros de rentabilidad de los minoristas participantes. A partir de la regresión se encontró relación en algunos de los ítems de calidad en el servicio y algunos indicadores de rentabilidad, pero no para la variable satisfacción del cliente, la cual no se relacionó con la rentabilidad minorista.

Palabras clave: Calidad en el servicio, satisfacción de cliente, rentabilidad, comercio minorista.

Abstract

Quality service and customer satisfaction are two variables that have gained prominence in the management of companies, mainly by the contribution to profitability. This study aimed to identify the impact of both variables over financial indicators of profitability of a retail trade sector. Data were collected through a survey, for analysis were subjected to statistical procedures such as one-way anova and multiple linear regression. The results indicated that in terms of the two independent variables, both service quality and customer satisfaction showed sufficient statistical correlation with financial indicators of profitability of participating retailers. From the regression relationship was found in some of the items of service quality and profitability indicators, but not for variable customer satisfaction, which was not related to retail profitability.

Keywords: Quality service, customer satisfaction, profitability, retailing

¹ Universidad Autónoma del Estado de Morelos.

² Universidad de Guadalajara-Centro Universitario de Ciencias Económico y Administrativas

Introducción

Las prácticas de calidad en el servicio y de un enfoque centrado en la satisfacción del cliente han demostrado tener influencia directa en indicadores financieros de las empresas, y en aspectos medulares para la planeación de estrategias de crecimiento y expansión comercial en diversos sectores económicos. Actualmente empresas de varios sectores las practican, aunque esto no con el mismo ímpetu y enfoque. Un sector comercial que en México carece de este tipo de prácticas de calidad en el servicio centradas en el cliente es el de las tiendas de abarrotes, comercios minoristas que enfrentan no solo una fuerte competencia entre ellos mismos, sino también con grandes cadenas comerciales, lo que ha contribuido a su continua desaparición.

El comercio minorista

El comercio minorista o detallista, es según Lewison (1999:6) “cualquier establecimiento de negocios que dirige sus esfuerzos hacia el consumidor final, y cuyo propósito es venderle los productos o servicios que ofrece y que aquel necesita”. Este sector es motor de las economías nacionales por su contribución al Producto Interno Bruto (PIB), la generación de empleos, y por las estrategias y habilidades emanadas de sus operaciones tanto en mercados regionales, como en su competencia en mercados globales (Tsai et al., 2008). Las exigencias, saturación y necesidad de diferenciación han presionado a los minoristas a adaptarse al cambiante entorno económico, de competencia, de hábitos y preferencias del cliente, sobre todo tecnológicamente, que es, según Saji y Uma (2009), el aspecto minorista más dinámico, y que le ha permitido computarizar muchas de sus operaciones tales como la administración de inventarios, facturación y pago, bases de datos de clientes, uso de códigos de barras y terminales puntos de venta.

Comercio minorista en México y Cuernavaca

En México, el Instituto Nacional de Estadística Geográfica e Informática (INEGI, 2011), basado en el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte, clasifica al sector comercial en mayorista o al por mayor (practicado a gran escala y que se constituye de unidades económicas dedicadas generalmente a la compra-venta de bienes de consumo intermedio, y cuyas transacciones son básicamente en grandes volúmenes) y al por menor ó detallista (que contempla unidades económicas con operaciones en menor escala dedicadas a la compra-venta de bienes de consumo final). Según el último Censo Económico realizado por el INEGI (2009) existen 5,144,056 unidades económicas. De estas el 47.1% lo constituyen comercios en alguna modalidad. Este sector emplea a 30% del total de la población, equivalente a 6, 134,758 de empleados (INEGI, 2010).

Las ventas detallistas ascendieron en 2009 a cerca de 100 millones de dólares, de estas, las ventas del canal moderno representaron más del 60%, reafirmandose año tras año como el principal generador de valor para el sector minorista, con grandes crecimientos porcentuales (FUNDES, 2009). Del sector minorista, las tiendas de abarrotes han enfrentado condiciones de presión y competencia, rezago y carencia de procesos tecnológicos y operativos. En Cuernavaca suman 2033 unidades económicas que emplean a 4042 personas, sin distinción entre personal remunerado, dueños o propietarios sin sueldo. Sus ventas ascendieron en 2009 a \$704,844, y sus gastos por consumo de bienes y servicios implicó \$579,136 (INEGI, 2000, 2009).

La calidad en el servicio

De acuerdo a Scotti, Harmon y Behson (2009); Eboli y Mazulla (2008) la calidad en el servicio es un tópico actual, estudiado en sectores de servicios públicos y privados, al ser es un elemento primordial, no solo del producto, sino también del servicio ofrecido. La empresa modifica sus actividades para orientarlas hacia el cliente, llevando a cabo esfuerzos de manera relacional empresa-cliente, gestándose así, según Kotler y Keller (2006), un enfoque orientado en mantener relaciones duraderas, en el que los participantes obtengan mayores beneficios. Esta orientación es pieza clave de la calidad en el servicio y se concibe como la importancia y el lugar del cliente, por lo que este es proveído acorde a sus necesidades, vinculándola a la oferta comercial de la empresa. Esta orientación tiene el potencial de impactar favorablemente las percepciones de calidad en el servicio, la satisfacción del cliente y una eficiencia operacional (Scotti, Harmon y Behson, 2009).

La calidad en el servicio ha sido investigada y evaluada en numerosos trabajos, sin embargo, a pesar de la extensa literatura referente, no hay una definición aceptada por la generalidad, como pudiera pensarse (Pisnik y Snoj, 2010), posiblemente, según Ladhari (2008), por ser un concepto muy amplio y multidimensional. Se concibe como el resultado de comparar las percepciones del cliente con sus expectativas (Ferrer, 2009), comparación generada por el encuentro con el servicio, interacción diádica entre proveedor y cliente (Chang y Chang, 2008). De esta experiencia surge la opinión o juicio respecto a la calidad en el servicio percibida, en concordancia con el paradigma de la disconformidad (Oliver, 1981), que sustenta este tipo de enfoque basado en expectativas y percepciones. Calidad en el servicio es una filosofía global que puede abarcar a toda la empresa³, y tiene como objetivo mantener relaciones provechosas tanto para esta como para el cliente, quien desde su enfoque personal evalúa la calidad recibida (Eboli y Mazzulla, 2008). De conformidad con

³ En este trabajo de manera genérica, a la empresa se le denomina tanto compañía como organización.

Salvador Ferrer (2009) “la calidad en el servicio es el resultado de comparar las percepciones del cliente con sus expectativas”.

SERVQUAL: una escala para medir la calidad en el servicio

Servqual es una metodología utilizada para medir las percepciones de calidad en el servicio. Esta encuentra sus orígenes en el modelo de calidad en el servicio de Parasuraman et al., (1985, 1988), del cual derivaron las dimensiones que la integran. Estos autores describen a la calidad en el servicio como una comparación del cliente entre expectativas y percepciones de desempeño, evaluación que envuelve resultados y procesos. Como resultado de sus trabajos propusieron esta escala SERVQUAL, compuesta de 22 ítems contenidos en cinco dimensiones: tangibles (facilidades físicas, equipamiento y apariencia del personal); confiabilidad (capacidad para realizar el servicio prometido y con precisión); capacidad de respuesta (disposición para ayudar a los clientes y ofrecer un servicio rápido; garantía (conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad; empatía (cuidado y atención individualizada que la empresa provee).

La satisfacción del cliente

Para Oliver (1981) la satisfacción del cliente “es la suma del estado psicológico resultante cuando las emociones y expectativas son disconfirmadas junto con los sentimientos previos del cliente sobre la experiencia de consumo”. Otros estudiosos la definen desde dos enfoques: el primero por su orientación al resultado, considerándose como lo obtenido de una experiencia de consumo (Oliver, 1980, citado por Setó, 2004). En el segundo se define por su orientación al proceso, atendiendo a la percepción, evaluación y psicología, procesos que combinados generan una satisfacción (Bearden y Teel, 1983; Oliver, 1980, citado por Setó, 2004). Desde otros enfoques se define según su especificidad, y desde la perspectiva de una transacción particular, vista como un juicio de post-elección a ella (Oliver, 1980, citado por Setó, 2004), diferente a la satisfacción acumulativa de experiencias de compra o consumo de servicios durante el tiempo (Fornell, 1992, citado por Setó, 2004).

La satisfacción del cliente se vincula con la calidad en el servicio, y se define como el resultado de una evaluación positiva en cuanto al servicio recibido. Se ha demostrado que las dimensiones en las que comúnmente se integra a la calidad del servicio, tales como la confidencialidad, la seguridad y la eficiencia física tienen un impacto positivo en la satisfacción del usuario de algún servicio (Pisnik y Snoj, 2010). La satisfacción es “una reacción de las personas ante un adecuado y pronto cumplimiento de sus necesidades y expectativas por parte del servicio” (Lee, Gim y Yoo, 2009), si dichos servicios son eficientes para el cliente, tienen costos acordes a lo que está dispuesto a pagar,

le posibilitan un ahorro de tiempo, y si cubren sus necesidades a través de una segmentación y personalización, generaran invariablemente una satisfacción con el servicio. Para Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2005) si “la evaluación y juicio del cliente tras el encuentro con el servicio es positiva, es probable que se presente una satisfacción”.

Relación entre calidad en el servicio y satisfacción del cliente

Desde que a la calidad en el servicio se le ha relacionado estrechamente con la satisfacción del cliente, su estudio ha virado hacia conocer como ambas variables repercuten en la rentabilidad de las compañías, por lo que varias investigaciones se han realizado específicamente para conocer sus correlaciones (Zeithaml, 2000). En esta dinámica, Duncan y Elliot (2002) investigaron en instituciones financieras minoristas de Australia, la relación entre calidad en el servicio y sus resultados financieros, utilizando ecuaciones estructurales para conocer los vínculos entre determinados ratios financieros y las percepciones de calidad del cliente. Como resultado encontraron una correlación positiva entre calidad en el servicio y resultados financieros en los bancos y uniones de crédito participantes. En Taiwán Chan y San (2005) realizaron una investigación similar con bancos minoristas, agregando otras variables a su estudio, como la satisfacción del cliente y las intenciones de compra; en esta participaron gerentes y clientes bancarios. Las conclusiones indicaron que la satisfacción del cliente es antecedida por sus percepciones de calidad en el servicio, y que la satisfacción antecede a sus intenciones de compra y lealtad, y que en su conjunto son antecedentes de rentabilidad bancaria.

Aladwan, (2010) estudiaron los efectos de la aplicación de principios de calidad en el servicio sobre el desempeño en aerolíneas de Jordania; utilizaron ratios como medidas de desempeño financiero, y otras medidas no financieras de desempeño entre las cuales destacan la satisfacción del cliente y la productividad; participaron 33 aerolíneas y sus clientes. Los resultados mostraron una positiva y significativa relación entre la calidad en el servicio practicada y su desempeño financiero y no financiero, en su rentabilidad, en el incremento anual en ventas, un decremento en los costos y un sustancial incremento en la satisfacción del cliente. Se concluyó que prácticas centradas en el cliente aéreo representan una ventaja financiera y de desempeño.

Vinculación entre calidad en el servicio, satisfacción del cliente y la rentabilidad

Existe una vinculación entre calidad en el servicio al cliente y rentabilidad por su contribución a la satisfacción, permanencia, repetición de compras y lealtad manifestada por el cliente (Anad, 2009; Ferrer, 2009; Jen-Hwa, 2009; Naik, 2010). Esos vínculos se dan en un tipo de relación sinérgica en la que todos los aspectos participantes juegan un rol importante e interdependiente entre sí. No es

posible decir que una compañía por ser calificada como de alta calidad en el servicio y que tiene clientes satisfechos, brinde a sus accionistas y dueños las mejores utilidades, pero la experiencia y la investigación han demostrado que en la mayoría de los casos esas características originan un mayor beneficio para los propietarios de las firmas, demostrando que la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente están positivamente correlacionadas a un buen desempeño financiero y rentabilidad minorista (Duncan y Elliot, 2002; Chang y San, 2005).

De acuerdo a Berry (1996) las prácticas empresariales de servicio extraordinario es una estrategia de rentabilidad que diferencia a la empresa de la competencia, fomenta las referencias favorables provenientes de los clientes y los motiva a abandonar a los demás proveedores y consolidar la compra repetida con la empresa. También lo es porque conduce a una menor pérdida de clientes, a una disminución en la rotación y mejora en la apariencia de los empleados, conduciendo a una mayor productividad, menor repetición de errores de servicio, y posiblemente a precios más altos a causa del mayor valor entregado al cliente (Bebko y Sciulli, 2009). La aplicación de filosofías de calidad en el servicio puede generar beneficios financieros y crecimientos anuales en ventas, y reducir costos de operación sin importar el tipo de servicio o sector de que se trate (Aladwan, 2010). Estas filosofías son aplicadas, no solo en la industria de servicios, sino también en la de producción de bienes, brindando similares resultados, y corroborando que frente a productos con mayor calidad, es mayor la satisfacción del cliente, y por consecuencia, mayor la rentabilidad de la industria en particular (Shah y Regassa, 2010).

La rentabilidad en el comercio minorista

Un indicador del desempeño del negocio repetidamente medido es la rentabilidad, resultado relevante para la operación de las compañías. Esta es considerada un referente del funcionamiento económico, fundamental para continuar operando y sobrevivir; se utiliza para realizar planeaciones estratégicas a mediano y largo plazo. El término rentabilidad puede significar diferentes cosas y conformarse de distintos aspectos para los diferentes grupos de interés que existen en las compañías, ya sea inversionistas, acreedores, clientes, competidores, gerentes, empleados, y analistas de negocios e inversión, cada uno de los cuales puede verlo desde diferentes perspectivas, según la posición que guardan en la estructura organizacional, su nivel jerárquico y el departamento en el cual desenvuelven sus actividades (Vause, 2009). Es el beneficio de una organización en un periodo determinado de tiempo, que se obtiene de restarle al total de los ingresos, los costos de la misma (Duca, 1997), e indica la diferencia entre el capital mostrado al inicio de algún balance o estado financiero con respecto al obtenido al final de un periodo determinado (Vause, 2009).

Medición de la rentabilidad a través de razones financieras

La rentabilidad puede medirse utilizando ratios o razones financieras que combinen en muchos de los casos, las utilidades con al menos otra figura del estado de resultados, del balance general o de alguna otra parte del informe anual. El punto de partida para su análisis y valoración puede ser el reporte anual de operaciones (Vause, 2009). Para Duca (1997) puede medirse restándole al total de los ingresos de una organización los costos de la misma. De acuerdo a Mok, (2007) puede ser evaluada estableciendo relaciones de interdependencia entre indicadores concretos, tales como el apalancamiento en el desempeño de una firma en relación a la eficiencia de la misma, y el efecto de ésta eficiencia sobre la rentabilidad presentada en un periodo de tiempo. Algunas razones utilizadas para medirla, según Vause (2009) y UAM (2011) son: Razón financiera del margen neto o rentabilidad de los ingresos (utilidad/ventas totales) x (100); razón financiera del margen de utilidad bruta % de margen de utilidad bruta = $100 \times (\text{utilidad bruta}/\text{ingresos por ventas})$; razón financiera del margen de utilidad de operación % del margen de operación = $100 \times (\text{margen de operación}/\text{ingresos por ventas})$.

El análisis general de la **calidad en el servicio, la satisfacción del cliente** y la rentabilidad del comercio minorista, propuso una relación de dependencia e independencia entre las tres variables estudiadas, afirmando que la rentabilidad de las tiendas participantes está dada en función de las percepciones de calidad en el servicio y de la satisfacción de sus clientes, es decir, la rentabilidad es dependiente de estas dos variables. El análisis y la proposición, dieron sustento a las siguientes hipótesis:

Hipótesis de estudio

- H1. La calidad en el servicio que percibe el cliente y su grado de satisfacción están correlacionadas con la rentabilidad de las tiendas de abarrotes.
- H2. Las variables calidad en el servicio y satisfacción del cliente impactan de manera independiente y en diferente medida en la rentabilidad de las tiendas de abarrotes.

Metodología utilizada en la investigación

El modelo estadístico para probar las hipótesis, fue aplicado en dos escenarios; la variable dependiente en ambos fue la rentabilidad, para lo cual se construyó un indicador del desempeño financiero a partir de los ítems de la encuesta que proporcionó información sobre este indicador. Las variables independientes estuvieron representadas por los ítems de la percepción de la calidad y la satisfacción del cliente.

Variable independiente percepción de calidad en el servicio

De acuerdo a Chang y San (2005) la percepción de calidad en el servicio se constituye, es afectada y se deriva de tres variables: de la calidad en el servicio, la intención de compra y la satisfacción del cliente. En este estudio, la percepción de calidad en el servicio se basó en los trabajos de Parasuraman, (1985, 1988) y en los de Cronin y Taylor (1992, 1994), considerados los principales representantes de la escuela norteamericana de calidad en el servicio, a través de sus escalas Service Quality (SERVQUAL) y Service Performance (SERVPERF), respectivamente. De las investigaciones de Parasuraman, (1985, 1988) se tomaron y adaptaron las dimensiones e ítems que componen la escala SERVQUAL. De Cronin y Taylor (1992, 1994) solo se retomó el enfoque de medir las percepciones de calidad únicamente con base en el desempeño del servicio, tal como lo proponen en su escala SERVPERF, excluyendo la medición de las expectativas para obtener dicha percepción, como se propone en la escala SERVQUAL.

Variable independiente: satisfacción del cliente con el servicio

Para su medición, este trabajo se basó en las investigaciones de Cronin y Taylor (1992, 1994), de donde fueron revisadas, consideradas y adaptadas algunas guías para su estudio.

Variable dependiente: rentabilidad

Para medirla se utilizaron algunos parámetros e indicadores de desempeño económico, financiero y operativo de la muestra de tiendas de abarrotes participantes. Estos indicadores fueron: ventas netas anuales, retorno sobre los activos, retorno sobre el Capital, utilidad del último año de operación y clientes atendidos diariamente.

Delimitación de las poblaciones, tamaño y selección conveniente de las muestras de estudio

El tipo de muestreo para las tiendas de abarrotes fue por conveniencia no probabilístico, a partir de la decisión indiscriminada del investigador, y de la naturaleza particular del estudio, características típicas de este tipo de muestreo (Elorza, 2000). La muestra así seleccionada se compuso de 87 unidades económicas; los criterios para esta elección consistieron en que tuvieran entre 6 y 10 empleados, estuvieran ubicadas en Cuernavaca, tuvieran una superficie mayor a 16 m² y que no superaran \$ 4'000,000 de ventas anuales. La segunda población de estudio fueron los clientes de las tiendas de abarrotes, la cual se consideró infinita, al no localizar fuentes que especificaran su tamaño. La determinación de la muestra de los clientes, quienes proporcionaron la información sobre la percepción de calidad en el servicio y satisfacción, también se determinó por conveniencia.

Se determinó así que de cada una de las 87 tiendas participantes se tomaría un cliente al azar. La segunda muestra, quedó así determinada en 87 participantes. Como se observará en párrafos siguientes, de la primera muestra solo accedieron a participar 56 tiendas, por lo que la segunda muestra también quedó reducida a esta misma cantidad.

La encuesta para la obtención de datos

Se utilizó el método de encuesta para la recolección de datos, y se diseñaron dos diferentes para las dos muestras seleccionadas. La primera de ellas se aplicó a los clientes de las misceláneas, quienes proporcionaron la información sobre las percepciones de calidad en el servicio y satisfacción del cliente, con base en la escala Servqual de Parasuraman (1988) y Servperf de Cronin y Talor (1992, 1994), respectivamente. La segunda encuesta fue aplicada a los encargados o dueños de las tiendas; mediante esta se recabó información sobre indicadores de rentabilidad, los cuales incluyeron: retorno sobre la inversión, nivel de ventas, la capacidad de reinversión, y un ítem para conocer los clientes atendidos diariamente. En ambas encuestas se utilizó una escala Likert con rangos del uno al cinco, siendo el número uno la opción “totalmente en desacuerdo” y el número cinco para la opción “totalmente de acuerdo”. El periodo de análisis se cerró al año 2011, último ejercicio completo de operaciones en la tienda al momento de realizar este estudio.

Análisis de datos y resultados obtenidos

Confiabilidad del instrumento: alpha de Cronbach

Los 34 ítems de las dos encuestas aplicadas se integraron en una sola matriz de datos, la cual se sometió a esta prueba estadística. El índice obtenido se muestra en la tabla 1.

Tabla 1: Estadístico de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.882	32

Fuente: elaborada con datos de salida de SPSS versión 20.

Resultados del análisis de varianza unidireccional entre la variable independiente calidad en el servicio, y la dependiente rentabilidad

La primera variable que se corrió fue percepción de calidad en el servicio, en relación a los 10 indicadores financieros de las tiendas. Se corrieron los análisis de varianzas y los resultados que

arrojaron una significancia mayor a 0.05 fueron descartados al no mostrar suficiente validez estadística; los correspondientes a dicha significancia se muestran en la tabla 2.

Tabla 2: Anova unidireccional para las variables calidad en el servicio y rentabilidad

Variable independiente	Variable dependiente		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
CSP1	FR4	Inter-grupos	17.401	7	2.486	2.413	.034
		Intra-grupos	49.439	48	1.030		
		Total	66.839	55			
CSP3	FR2	Inter-grupos	8.987	3	2.996	3.254	.029
		Intra-grupos	47.871	52	.921		
		Total	56.857	55			
CSP4	FR5	Inter-grupos	9.461	3	3.154	3.126	.034
		Intra-grupos	52.468	52	1.009		
		Total	61.929	55			
CSP4	FR6	Inter-grupos	13.615	3	4.538	3.909	.014
		Intra-grupos	60.368	52	1.161		
		Total	73.982	55			
CSP10	FR9	Inter-grupos	10.741	4	2.685	2.899	.031
		Intra-grupos	47.241	51	.926		
		Total	57.982	55			
CSP11	FR1	Inter-grupos	11.860	4	2.965	2.750	.038
		Intra-grupos	54.997	51	1.078		
		Total	66.857	55			
CSP11	FR3b	Inter-grupos	5.408	4	1.352	2.657	.043
		Intra-grupos	25.949	51	.509		
		Total	31.357	55			
CSP12	FR1	Inter-grupos	12.249	4	3.062	2.860	.033
		Intra-grupos	54.608	51	1.071		
		Total	66.857	55			
CSP12	FR3a	Inter-grupos	6.995	4	1.749	3.017	.026

		Intra-grupos	29.558	51	.580		
		Total	36.554	55			
		Inter-grupos	7.736	4	1.934	4.176	.005
CSP12	FR3b	Intra-grupos	23.621	51	.463		
		Total	31.357	55			
		Inter-grupos	6.872	4	1.718	3.578	.012
CSP13	FR3b	Intra-grupos	24.485	51	.480		
		Total	31.357	55			
		Inter-grupos	13.720	4	3.430	2.698	.041
CPS15	FR7	Intra-grupos	64.833	51	1.271		
		Total	78.554	55			
		Inter-grupos	5.612	4	1.403	2.779	.036
CSP16	FR3b	Intra-grupos	25.745	51	.505		
		Total	31.357	55			
		Inter-grupos	8.793	4	2.198	2.688	.041
CSP16	FR8	Intra-grupos	41.707	51	.818		
		Total	50.500	55			

Fuente: elaboración propia con datos de salida de SPSS

Resultados de la relación entre la variable independiente satisfacción del cliente y la variable dependiente rentabilidad

Se relacionó a la variable independiente satisfacción del cliente, y a la rentabilidad como variable dependiente. Para la primera variable, las iniciales fueron SS, asignando el número uno y dos, para el primero y segundo ítem de esta, respectivamente. Estos se valoraron mediante anovas relacionándolos con los diez indicadores financieros utilizados para medir la rentabilidad de la muestra de tiendas de abarrotes participantes. Las relaciones que entre ambas variables arrojaron una significancia mayor a 0.05 fueron descartadas al no ser válidas estadísticamente. Los resultados con una significancia menor a 0.05 fueron aceptados como válidos; estos se muestran en la tabla 3.

Tabla 3: Anovas unidireccionales para la variable satisfacción del cliente y rentabilidad

Relación significativa entre variables		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
SS1 en relación a	Inter-grupos	5.317	4	1.329	2.603	.047

FR3b	Intra-grupos	26.040	51	.511		
	Total	31.357	55			
SS2 en relación a FR2	Inter-grupos	9.599	4	2.400	2.590	.048
	Intra-grupos	47.259	51	.927		
	Total	56.857	55			
SS2 en relación a FR3a	Inter-grupos	7.287	4	1.822	3.175	.021
	Intra-grupos	29.267	51	.574		
	Total	36.554	55			
SS2 en relación a FR3b	Inter-grupos	7.490	4	1.872	4.001	.007
	Intra-grupos	23.867	51	.468		
	Total	31.357	55			

Fuente: Elaboración propia con datos de salida de SPSS

Procedimiento estadístico para prueba de hipótesis: análisis de regresión múltiple

Se realizó un procedimiento regresión lineal múltiple para comprobar las hipótesis de estudio. Este funciona tanto en el caso de dos variables (regresión simple) como en el de más de dos variables (regresión múltiple), y puede utilizarse para explorar y cuantificar la relación entre una variable llamada dependiente o criterio (Y) y una o más variables llamadas independientes o predictoras (X_1, X_2, \dots, X_p), así como para desarrollar una ecuación lineal con fines predictivos.

Modelo estadístico

El modelo estadístico para probar las hipótesis, fue aplicado en dos escenarios; la variable dependiente en ambos fue la rentabilidad, para lo cual se construyó un indicador del desempeño financiero a partir de los ítems FR1, FR2, FR3, FR4, FR5, FR6, FR7, FR8, FR9 y FR10 de la encuesta que proporcionó información sobre este indicador. La variable independiente en el primer escenario se conformó por los 20 ítems de Calidad en el Servicio Percibida (CSP1, CSP2, CSP3, CSP4, CSP5, CSP6, CSP7, CSP8, CSP9, CSP10, CSP11, CSP12, CSP13, CSP14, CSP15, CSP16, CSP17, CSP18, CSP19, CSP20). La variable independiente en el segundo escenario, se conformó por los ítems de Satisfacción con el Servicio (CSS1 y CSS2). El programa para el análisis de datos fue SPSS-20. Los datos generados del procedimiento inicial (introducción/eliminación de variables), se observan en la tabla 4, este consideró los datos del primer escenario de estudio para la variable independiente calidad en el servicio y la dependiente rentabilidad.

Tabla 4: Variables introducidas/eliminadas^a

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	CSP20, CSP4, CSP1, CSP2, CSP18, CSP3, CSP8, CSP10, CSP9, CSP6, CSP15, CSP13, CSP19, CSP7, CSP5, CSP17, CSP16, CSP12, CSP11, CSP14 ^b		Introducir
2		CSP5	Hacia atrás (criterio: Prob. De F para salir \geq .100).
3		CSP4	Hacia atrás (criterio: Prob. De F para salir \geq .100).
4		CSP7	Hacia atrás (criterio: Prob. De F para salir \geq .100).
5		CSP19	Hacia atrás (criterio: Prob. De F para salir \geq .100).
6		CSP15	Hacia atrás (criterio: Prob. De F para salir \geq .100).
7		CSP6	Hacia atrás (criterio: Prob. De F para salir \geq .100).
8		CSP14	Hacia atrás (criterio: Prob. De F para salir \geq .100).
9		CSP20	Hacia atrás (criterio: Prob. De F para salir \geq .100).
10		CSP8	Hacia atrás (criterio: Prob. De F para salir \geq .100).
11		CSP16	Hacia atrás (criterio: Prob. De F para salir \geq .100).
12		CSP10	Hacia atrás (criterio: Prob. De F para salir \geq .100).
13		CSP9	Hacia atrás (criterio: Prob. De F para salir \geq .100).
14		CSP13	Hacia atrás (criterio: Prob. De F para salir \geq .100).
15		CSP1	Hacia atrás (criterio: Prob. De F para salir \geq .100).
16		CSP3	Hacia atrás (criterio: Prob. De F para salir \geq .100).
17		CSP17	Hacia atrás (criterio: Prob. De F para salir \geq .100).
18		CSP2	Hacia atrás (criterio: Prob. De F para salir \geq .100).
19		CSP18	Hacia atrás (criterio: Prob. De F para salir \geq .100).

A. Variable dependiente: DESEM_FIN. B. Todas las variables solicitadas introducidas

B. Todas las variables solicitadas introducidas.

Fuente: Elaboración propia con datos de salida del programa SPSS-Versión 20.0, utilizando datos de la encuesta.

El método que se eligió es conocido como Backward (hacia atrás), procedimiento de selección de variables en el que todas se introducen en la ecuación y se van excluyendo una tras otra. Aquella que tenga la menor correlación parcial con la variable dependiente será la primera en ser considerada para su exclusión; si satisface este criterio de eliminación, será eliminada. Tras haber excluido la primera variable, se pondrán a prueba aquellas variables que queden en la ecuación, y que presenten una correlación parcial más pequeña. El procedimiento termina cuando ya no quedan variables que satisfagan el criterio de exclusión. Los coeficientes resultantes de correr el modelo del primer escenario se muestran en la tabla 5.

Tabla 5: Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	T	Sig.	Estadísticos de colinealidad		
	B	Error típ.	Beta			Tolerancia	FIV	
	19	CSP11	.308			.156	.381	1.976
	CSP12	-.377	.147	-.495	2.573	.013**	.452	2.211

A. Variable dependiente: DESEM_FIN

Fuente: Elaboración propia con datos de salida del programa Spss-Versión 20.0, utilizando datos de la encuesta.

Los resultados del modelo mostrados en la tabla 5 indican que dos ítems subsistieron a la exclusión (CSP11 y CSP12). Realizadas las depuraciones, el modelo se corrió tomando en consideración los ajustes correspondientes. Los datos de salida resultantes se muestran en la tabla 6.

Tabla 6: Correlaciones

		DESEM_FIN	CSP11	CSP12
Correlación de Pearson	DESEM_FIN	1.000	.014	-.214
	CSP11	.014	1.000	.740
	CSP12	-.214	.740	1.000
Sig. (unilateral)	DESEM_FIN	.	.460	.057
	CSP11	.460	.	.000
	CSP12	.057	.000	.
N	DESEM_FIN	56	56	56
	CSP11	56	56	56
	CSP12	56	56	56

Fuente: Elaboración propia con datos de salida del programa SPSS-Versión

20.0, con datos de la encuesta.

Se aplicó la prueba Durbin-Watson D-W, mostrada en la tabla 7, para los residuos previamente correlacionados serialmente. Éste estadístico oscila entre 0 y 4, toma el valor 2 cuando los residuos son completamente independientes; los valores mayores a 2 indican autocorrelación positiva y los menores de 2 autocorrelación negativa. Suele asumirse que los residuos son independientes si el estadístico de D-W está entre 1'5 y 2'5, con lo que se sustenta que en esta ocasión los residuos efectivamente muestran independencia.

Tabla 7: Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. De la estimación	Durbin-Watson
1	.333 ^a	.111	.078	.794	2.501

A. Variables predictoras: (Constante), CSP12, CSP11 b. Variable dependiente: DESEM_FIN

Fuente: Elaboración propia con datos de salida del programa SPSS-Versión 20, utilizando datos de la encuesta

Se muestran en la tabla 8, los estadísticos de resumen para los residuos y los valores pronosticados, que indican la existencia de correlación positiva en las variables consideradas en este escenario.

Tabla 8: Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	T	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
	B	Error típ.	Beta			Tolerancia	FIV
(Constante)	3.386	.448		7.563	.000		
1 CSP11	.308	.156	.381	1.976	.053	.452	2.211
CSP12	-.377	.147	-.495	-2.573	.013	.452	2.211

A. Variable dependiente: DESEM_FIN

Fuente: Elaboración propia con datos de salida de SPSS-Versión 20., utilizando datos de la encuesta.

Con base en los coeficientes mostrados en la tabla 8 se acepta el ítem CSP11, con un nivel de significancia al 95%, el cual cuestionaba ¿La disposición de las personas que atienden es la correcta? También se acepta el ítem CSP12, con un nivel de significancia del 95%, el cual cuestionaba ¿Las personas que atienden el negocio responden con prontitud a sus peticiones como cliente? Para el segundo escenario, en el que se abordó la variable independiente satisfacción del cliente, los datos de salida del proceso de variables introducidas/eliminadas después de correr el modelo con los datos correspondientes se muestran en la tabla 9.

Tabla 9: Variables introducidas/eliminadas^a

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	CSS2, CSS1 ^b	.	Introducir
2	.	CSS2	Hacia atrás (criterio: Prob. De F para salir >= .100).
3	.	CSS1	Hacia atrás (criterio: Prob. De F para salir >= .100).

A. Variable dependiente: DESEM_FIN b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Fuente: Elaboración propia con datos de salida de SPSS-Versión 20.0, utilizando datos de la encuesta.

Los coeficientes resultantes se muestran en la tabla 10.

Tabla 10: Coeficientes

Modelo	Coeficiente no estandarizados		Coeficientes tipificados		T	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
	B	Error típ.	Beta				Tolerancia	FIV
1	(Constante)	3.480	.317			10.969	.000	
	CSS1	-.140	.137	-.215	-1.021	.312	.416	
	CSS2	.070	.138	.106	.506	.615	.416	
2	(Constante)	3.542	.290			12.221	.000	
	CSS1	-.087	.088	-.134	-.992	.326	1.000	
3	(Constante)	3.277	.111			29.649	.000	

a. Variable dependiente: DESEM_FIN

Fuente: Elaboración propia con datos de salida de SPSS-Versión 20.0, utilizando datos de la encuesta.

Las variables excluidas se muestran en la tabla 11.

Tabla 11: Variables excluidas^a

Modelo	Beta dentro	T	Sig.	Correlación parcial	Estadísticos de colinealidad			
					Tolerancia	FIV	Tolerancia mínima	
2	CSS2	.106 ^b	.506	.615	.069	.416	2.405	.416
3	CSS2	-.058 ^c	-.426	.672	-.058	1.000	1.000	1.000
	CSS1	-.134 ^c	-.992	.326	-.134	1.000	1.000	1.000

A. Variable dependiente: DESEM_FIN b. Variables predictoras en el modelo: (Constante), CSS1 c. Variables predictoras en el modelo: (Constante), CSS1
Fuente: Elaboración propia con datos de salida del programa Spss-Versión 20.0, utilizando datos de la encuesta.

A partir de los datos correspondientes a este segundo escenario, mostrados en las tablas 10 y 11 se rechaza el ítem CSS1, con un nivel de significancia al 95%, ya que ninguno sobrevivió al proceso de exclusión, y por lo tanto no mostró correlación positiva. Este ítem cuestionaba lo siguiente: “Mi grado de satisfacción sobre el servicio recibido en la tienda puede describirme como”: 1 “totalmente insatisfecho”... hasta 5 “totalmente satisfecho”. También se rechaza el ítem CSS2, con un nivel de significancia al 95%, el cual cuestiona lo siguiente: “Mi grado de satisfacción respecto al surtido de la tienda puede describirme como”, considerando como respuestas los mismos índices de la escala likert.

Con los resultados de regresión lineal múltiple fueron sometidas a prueba las hipótesis estudio. Con base en estos se acepta parcialmente la hipótesis H1 “la calidad en el servicio que percibe el cliente y su grado de satisfacción impactan de manera positiva en la rentabilidad de las tiendas de abarrotes y misceláneas”. La regresión arrojó que solo algunos ítems de calidad en el servicio están correlacionados con la rentabilidad minorista; los ítems de la variable satisfacción del cliente no mostraron correlación, y por tanto, impacto. En cuanto a la hipótesis H2 de esta investigación “las variables percepción de calidad en el servicio y satisfacción del cliente impactan de manera independiente y en diferente medida en la rentabilidad de las tiendas de abarrotes, es aceptada de manera completa, ya que a través del análisis de regresión múltiple se encontró que efectivamente ambas variables afectan de manera independiente y en diferente medida en la rentabilidad minorista. También se comprobó, mediante las anovas, que ambas variables, de manera independiente, están correlacionadas en diferente medida en algunos indicadores de rentabilidad, esto a partir del análisis individual de cada variable independiente en relación a la dependiente.

Conclusiones

Se concluye que si bien la variable calidad en el servicio impacta en la rentabilidad de la muestra minorista, lo hizo, en este estudio, solo en dos ítems de desempeño financiero a través del cual esta fue medida. Ninguno de los dos ítems de la variable satisfacción del cliente con el servicio mostró impacto en dicho desempeño financiero. Por tanto, fue confirmada parcialmente la hipótesis 1 de este estudio, que pretendía conocer si la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente impactan positivamente en la rentabilidad minorista. En tanto, fue confirmada de manera plena la hipótesis 2, que pretendía confirmar si ambas variables impactan de manera independiente y en diferente

medida en la rentabilidad de los comercios participantes, lo cual se evidencia a partir de los resultados obtenidos de la regresión múltiple. Los resultados del cruce de variables difirieron de los obtenidos en trabajos de otros investigadores, en los que se relacionó a variables similares como las utilizadas en este estudio, ya que en este los resultados estadísticos no permitieron soportar plenamente la existencia e interdependencia de relaciones de las variables analizadas.

Limitaciones y futuras investigaciones. Este trabajo fue limitado ya que las muestras fueron seleccionadas de manera conveniente y no probabilística. Aunado a esto, dicha muestra se redujo debido a que los negocios que aceptaron participar fueron solo participaron 56 de los 87 negocios que la integraban inicialmente. Se recomienda que para futuras investigaciones, la determinación de la muestra se realice estadísticamente, de modo que sea posible generalizar los resultados obtenidos a toda la población de estudio. Una segunda limitación fue que este estudio fue transversal, por lo que no hubo un seguimiento al objeto de estudio a lo largo de un periodo de tiempo. Se recomienda que se realicen investigaciones longitudinales que den un seguimiento por un periodo de tiempo, a las mejoras y adecuaciones enfocadas a mejorar la calidad en el servicio y satisfacción del cliente, y que para futuras investigaciones se tomen en cuenta diferentes procedimientos estadísticos que permitan dar variados análisis a los datos recabados. Se recomienda que se realicen estudios amplios que incluyan negocios diversos del sector servicios, o se realicen investigaciones que contemplen diversos sectores; en estos podría incluirse variables, como lealtad del cliente, intenciones futuras de compra o recompra, valor de marca, enriqueciendo la investigación y los resultados obtenidos.

Referencias

- Aladwan K., Mohammad, A. & Suleiman, A. (2010). Effect of Applying Quality Fundamentals on the Performance of Airlines Companies Working in the Jordanian Market Field Study. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2(8), 163-181
- Anand, A. (2009). A Study on Customer Satisfaction in Indian Retail Banking. *The IUP, the Journal of Management Research*, 3(11), 47-61
- Bebko, C. & Sciulli, L. (2009). The 'Spillover Affect' of Perceived Quality of Employees on Predictions of Provider Service Quality. *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 14(2), 1-7
- Berry, L. (1998). *Un buen servicio ya no basta*. Colombia: Grupo Editorial Norma

- Chang, M. & San, I. (2005). Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Profitability in the Taiwanese Banking Industry. *International Journal of Management*, 22(4), 635-648
- Chang, H. & Chang, C. (2008). An assessment of technology-based service encounters & network security on the e-health care systems of medical centers in Taiwan. *BMC Health Service Research*, 8(87), 1-13. Doi: 10.1186/1472-6963-8-87
- Cronin J. & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68
- Cronin, J. & Taylor, S. (1994). SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131
- Duca, J. (1997). Has long-run Profitability Risen in the 1990's?. *Economic Review*, 2-13
- Duncan, E. & Elliot, G. (2002). Customer Service Quality and Financial Performance among Australian Retail Financial Institutions. *Journal of Financial Services Marketing*, 7(1), 25-41
- Eboli, L. & Mazulla, G. (2008). A Stated Preference Experiment for Measuring Service Quality in Public Transport. *Transportation Planning and Technology* 31(5), 509-523. Doi: 10.1080/03081060802364471
- Elorza, Perez-Tejeda, H. (2ª Ed.). (2000). *Estadística para las Ciencias Sociales y del Comportamiento*. México: Oxford University Press
- Ferrer, S. (2009). Structural Equation Models for Predicting Customer Expectation, Satisfaction and Perceived-Quality Relationships. *International Journal of Academic Research*, 1(1), 147-152
- Fundación para el Desarrollo FUNDES. Programa de Comercio Detallista. Disponible en <http://www.fundes.org/uploaded/content/publicacione/549459888.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística Geográfica e Informática INEGI. Censos Económicos (2009). Resumen de los Censos económicos 2009. Disponible en <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/RD09-resumen.pdf>
-
- Censos Económicos (2010). Características de las unidades económicas de comercio minorista Cuernavaca. Disponible en <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/saic/default.asp?S=est&c=17166>

-
- (2011). Comunicado num. 137/11 Producto Interno Bruto de Morelos 2005-2009. Disponible en www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/.../comunica17.doc
-
- (2011). Comunicado num. 200/11. Información del indicador trimestral de la actividad económica estatal (ITAE), para el estado de Morelos durante el cuarto trimestre de 2010. Disponible en <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Boletines/Boletin/Comunicados/Especiales/2011/Mayo/comunica24.pdf>
- Jen-Hwa, P., Brown, S., Thong, J., Chang, F. & Yan, K. (2009). Determinants of Service Quality and Continuance Intention of Online Services: The Case of etax. *Journal of the American Society For Information Science and Technology*, 60(2), 292-306. Doi: 10.1002/asi.20956
- Kotler, P. & Keller, K. (12^a Ed.). (2006). *Dirección de Marketing*. Naucalpan, México: Pearson Prentice Hall
- Ladhari, R. (2008). Alternative Measures of Service Quality: a Review. *Managing Service Quality*, 18(1), 65-86. Doi: 10.1108/09604520810842849
- Lee, C., Gim, G. & Yoo, B. (2009). The Effect Of Relationship Quality On Citizen Satisfaction With Electronic Government Services. *The Marketing Management Journal*, 19(2), 118-129
- Lewis, D. (1999). *Ventas al detalle*. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Luan, P. & Lin, H. (2003). A Customer Loyalty Model For e-Service Context. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4 (4), 156-167
- My, V. & Viet, N. (2008). Measuring Customer Satisfaction Based On Service Quality Gap At a Local Bank In Vietnam. *Journal of International Business Research*, 7(3), 27-51
- Mok, V., Yeung, G., Han, Z. & Li, Z. (2007). Leverage, Technical Efficiency and Profitability: An Application of DEA to Foreign-Invested Toy Manufacturing in China. *Journal of Contemporary China*, 16(51), 259-274
- Naik, K., Bhargavi, S. & Prabhakar, G. (2010). Service Quality (servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing. *European Journal of Social Sciences*, 16(2), 239-251
- Oliver, R. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Research. *Journal of Marketing*. 49, 41-50
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* 64(1), 12-40

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL A Multiple-Item For Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233. Doi: 10.1177/1094670504271156
- Pisnik, A. & Snoj, B. (2010). Development, Validity and Reliability of Perceived Service Quality in Retail Banking and its Relationship With Perceived Value and Customer Satisfaction. *Managing Global Transitions*, 8(2), 187-205
- Saji, K. & Uma, N. (2009). A Predictive Model for Retailing Effectiveness. *Journal of International Research*, 9(1), 135-139
- Scotti, D., Harmon, J. & Behson, S. (2009). Structural Relationships between Work Environment and Service Quality Perceptions as a Function of Customer Contact Intensity: Implications for Human Service Strategy. *Journal of Health & Human Services Administration*, 32(2), 1-40
- Setó, Paimés, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC Ed.
- Shah, A. & Regassa, H., (2010). Return on Quality—Quality's Impact on Customer Satisfaction, Revenue Growth, Profitability and Cost Efficiency— a Cross National Comparative Analysis of Japanese and American Manufacturers in the Auto Industry. *The Marketing Management Journal*, 20(2), 163-179
- Tam, M., Lam, W. & Po, H. (2010). Incorporating passenger perceived service quality in airport ground access mode choice model. *Transportmetrica*, 6(1), 3–17. Doi: 10.1080/18128600902929583
- Tsai, M., Lai, M., Chen, Ch. & Ta, Y. (2008). Developing a Strategy of Operation Skills in Retailers and Customers Shopping Preferences. *The Business Review*, Cambridge, 10(1), 149-156
- Universidad Autónoma de Madrid, UAM. (2011). Apuntes. Disponible en http://www.uam.es/personal_pdi/economicas/jotero/apuntes/DF-I/DFI-Tema_3_Anexo.pdf
- Vause, B. (5ª Ed.). (2009). *Guide to Analysing Companies*. United States: Bloomberg Press
- Zeithaml, V. (2000). Service Quality, Profitability and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85