

CAPACIDADES DE LOS RECURSOS HUMANOS Y CALIDAD DEL SERVICIO EN LAS EMPRESAS DE AUTOSERVICIO

Área de investigación: Administración de la micro, pequeña y mediana empresa

Julián Miranda Torrez
Universidad Autónoma de Guerrero
México
estrategiasomega@gmail.com

XX
CONGRESO
INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA
ADMINISTRACIÓN
E
INFORMÁTICA





CAPACIDADES DE LOS RECURSOS HUMANOS Y LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LAS EMPRESAS DE AUTOSERVICIO

Resumen

Planteamiento del problema de investigación: 1) ¿Las capacidades de los vendedores están relacionadas con la calidad del servicio en las tiendas de autoservicio ubicados en las ciudades de Acapulco y Chilpancingo en el estado de Guerrero? 2) ¿Hay diferencias estadísticas entre las tiendas de autoservicio respecto a las capacidades y la calidad de los servicios? El objetivo fue dar respuesta a estas interrogantes y analizar desde la perspectiva teórica de los Recursos y las Capacidades de la empresa de Barney y el Paradigma Basado en el Desempeño de Cronin y Taylor. Metodología. Se aplicó dos cuestionarios, el primero a 243 vendedores de las empresas, y el segundo a 1435 clientes, los elementos de ambas muestras fueron elegidos de manera aleatoria; se capturó la información en un paquete estadístico, se realizaron los análisis y prueba de hipótesis correspondientes.

Palabras clave: Capacidades, calidad, empresas.





Introducción

Planteamiento del problema de investigación. El estudio de la calidad de los servicios se ha realizado en diferentes tipos de organizaciones, sobre todo en las empresas hoteleras. No se tiene información sobre la calidad percibida por parte de los clientes de las tiendas de autoservicio ubicadas en el Puerto de Acapulco y en la ciudad de Chilpancingo ubicados en el estado de Guerrero, a pesar que este sector es muy importante en la economía regional. Por otra parte, no se han realizado estudios de las capacidades de los vendedores en estas tiendas, asociados con la calidad de los servicios.



Los objetivos del estudio son dar respuesta a las interrogantes: 1) ¿Las capacidades de los vendedores o recursos humanos que trabajan en las tiendas de autoservicio están relacionadas con la calidad del servicio? 2) ¿Hay diferencias estadísticas entre las empresas respecto a las capacidades y la calidad de los servicios?, así como, 3) Aportar un conocimiento al campo de la administración estratégica; fundamentado en dos perspectivas teóricas: recursos y las capacidades de la empresa de Barney (1991); y en el paradigma basado en el desempeño de Cronin y Taylor (1992).



En México, las empresas de autoservicio están registradas en la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD). Estos negocios han sido definidos como: Una modalidad de venta que permite reducir el costo de la mano de obra en la explotación del establecimiento y, acercar directamente los productos al consumidor con la finalidad de que la venta sea por impulso (Salen, 1993); son aquellas empresas que cuenta con un espacio relativamente amplio donde el cliente toma, de los anaqueles o exhibidores, los artículos que desea comprar, poniéndolos temporalmente en canastillas o carritos que conducen hasta el lugar donde se encuentran las cajas de cobro; es un sistema de venta empleado en algunos almacenes, en el que se disponen los artículos al alcance del comprador, el cual va tomando los que le interesan y los paga al salir del establecimiento (Real Academia Española, 2001). Nuestra investigación se orienta a las pequeñas empresas.

Revisión teórica

La perspectiva basada en los recursos y las capacidades de la Empresa

Barney (1991) plantea que: “los recursos de la empresa incluyen todos los activos, capacidades, procesos organizacionales, atributos de la empresa, información, conocimientos, etc. Controlados por la empresa y que permiten formular e implementar estrategias para mejorar su eficiencia y eficacia” (pag. 101). En este planteamiento se incluye a los recursos de diversa naturaleza y las capacidades. Miranda (2011) define a las capacidades como un conjunto complejo de habilidades y colección de aprendizajes, ejercida a través de procesos, que aseguran una coordinación superior de actividades funcionales.





Esta definición es muy general, nuestro interés es analizar las capacidades de marketing y de relaciones humanas.

Capacidades de marketing

Day (1994) plantea que las capacidades de marketing son conjuntos de habilidades y aprendizajes colectivos, ejercidas a través de procesos organizativos que permiten detectar y entender los cambios del mercado, que aseguran una mayor coordinación de las actividades y operan de manera más efectiva. Las capacidades de marketing se pueden definir como, procesos complejos mediante los cuales se combinan el conocimiento del mercado y los recursos organizativos para generar valor añadido; en consecuencia estas capacidades permiten alcanzar posiciones de ventajas basadas en el valor superior para los clientes, con el objetivo de conseguir rendimientos superiores comparados con los rivales. Realizando un análisis de las diferentes tipologías de estas capacidades, centramos nuestra atención en las siguientes que están relacionadas con el desempeño de los vendedores: Comunicación, escucha, información, persuasión, conocimiento de la actividad, capacidad técnica (Santos, Sanzo, García y Trespalacios, 2007). En este constructo se incluyen las capacidades de: comunicación, escucha, información, persuasión, conocimiento de la actividad, y técnica.



Capacidad de comunicación

La comunicación tanto para las personas, como para las empresas es de suma importancia, es la parte importante en los procesos de venta de los productos, es un intercambio de información entre las personas por medio del lenguaje hablado y escrito, utilizando un sistema común de signos o comportamientos (Bach y Grant, 2009); es la base de las relaciones humanas entre el vendedor y el cliente. Los clientes al realizar sus compras espera una comunicación precisa, clara, sincera y efectiva de los empleados, por lo que, esta capacidad debe ser fortalecida para que sea una fuente de calidad del servicio. Se han realizado diversos estudios empíricos sobre esta capacidad, entre otros se tiene: Duffy, Gordon, Whelan, Cole-Kelly, y Frankel (2004); Makoul, Krupat, y Chang (2007); Wong y Lee (2006).

Capacidad de escucha

Ortíz (2007) plantea que saber escuchar es el ingrediente clave de la comunicación efectiva, ya que permite incrementar el nivel de comprensión y conocimiento, acrecentar la eficacia en el trabajo, aumentar la productividad, reducir la pérdida de tiempo, reforzar las relaciones con los clientes, aminorar los conflictos internos y externos, y además, desarrollar las habilidades de liderazgo. De ahí la importancia de desarrollar la habilidad de escuchar, debido a que eficiente las relaciones humanas y permite que los empleados brinden mejor atención y servicio al cliente. Escuchar es la habilidad de identificar y comprender lo que otra persona dice. La International Listening





Asociation (ILA) (1996) plantea que escuchar es el proceso de recepción, construcción de significado y responder a los mensajes hablados y no verbales. El escuchar es una capacidad de captar, entender e interpretar los mensajes del cliente para conocer sus necesidades. Este tema ha sido estudiado empíricamente por: Adelman (2012), Codina (2004), Hammadi (2011), entre otros.

Capacidad de información

Vadi y Suuroja (2003) plantean que el suministro de información dada en la etapa de venta, da conocer el valor para el cliente del elemento que se puede expresar como una idea sobre el bien particular, es decir, los vendedores deben informarse de las necesidades de los clientes, conectarlos con la oferta y además deben informar a sus clientes acerca de las características, las ventajas, desventajas y los beneficios de los bienes y servicios; ahí reside la importancia de la capacidad de información para un eficiente servicio al cliente. La comunicación es la transmisión de información entre dos o más seres humanos, mientras que por la información se entiende los deseos, intenciones, decisiones u opiniones del cliente; se trata básicamente de la palabra, que puede ser oral o escrita y que tendrá unos significados conocidos y compartidos por ambos interlocutores para que dicha comunicación llegue a buen fin. En síntesis, es la acción y efecto de información que se da entre el cliente y el vendedor. Dickinson (2008) profundizó en la calidad de la información evaluada por los clientes.



Capacidad de persuasión

Actualmente existen diversas acepciones relacionadas con el término capacidad de persuasión, algunos conceptos son los siguientes: la capacidad de persuasión no es más que una peripecia de la acción sobre otra persona y se apoya de la propaganda, retórica y seducción, es decir, consiste en obrar sobre otro de manera intencional y calculada. Asimismo, la Real Academia Española (2001) plantea que la persuasión proviene del latín: persuasō, -ōnis, que significa acción y efecto de persuadir. La persuasión es la comunicación humana diseñada para influir en la toma de decisión de compra por parte de los clientes. Los estudios empíricos realizados sobre el tema, entre otros son los realizados por Friestad y Wright (1994).

Capacidad de Conocimiento de la actividad

Grant (1996) establece que el conocimiento es el recurso fundamental para la empresa. El desarrollo de las capacidades de conocimiento de una organización tiene como finalidad incrementar las habilidades del recurso humano, aprender y conocer todo aquello a lo que se dedica la empresa. El conocimiento de las actividades y de las necesidades de los clientes, ayudará a los vendedores elegir la información necesaria para brindar la mejor atención y servicio. Esta capacidad crea valor para los clientes, ya que los vendedores





al tener mayor conocimiento de las actividades que realizan, facilita la decisión de compra e incrementa la percepción de la calidad de los servicios que se le otorga la organización.

Capacidad técnica

Son las habilidades técnicas, el dominio de un determinado tipo de trabajo o actividad, incluye competencias en un área, la capacidad de análisis especializado y de utilizar herramientas y técnicas apropiadas; se asocia a menudo con el uso y manejo de herramientas, equipos relacionados con el trabajo, los cuales son importantes para la eficiente operación de las empresas. Las habilidades técnicas incluyen los conocimientos y capacidades de aplicación en el uso de computadoras, herramientas, lenguajes de programación, gestión de base de datos, principales áreas de contabilidad, finanzas, gestión de operaciones, etc. Estas habilidades son adquiridas mediante la formación y la capacitación, y a través de la experiencia. Permite una rápida y oportuna respuesta a las necesidades de los clientes (Bach y Grant, 2009).



Capacidad de relaciones humanas

Las relaciones humanas es un tema ampliamente estudiado en la psicología y en otras disciplinas. Nuestro objetivo es, analizar las capacidades interpersonales y la empatía de los empleados que están directamente relacionados con los clientes, otorgando un servicio que facilite sus decisiones de compra.



Capacidad interpersonal

Es la habilidad de las personas, que trabajan dentro de las organizaciones empresariales a través de la comunicación social, de interrelacionarse con los clientes y compañeros de trabajo con el propósito de lograr resultados. Permite comprender y reconocer los problemas propios y ajenos, ponerse en el lugar del otro, ser capaz de reconocer los sentimientos de sí mismo y de los demás, que pueden generar diferentes alternativas de solución (Calero y García, 2005). Esta capacidad permite establecer relaciones humanas de los vendedores con los clientes, identificando sus necesidades y expectativas, lo que facilita las decisiones de compra. Esta capacidad es parte de la cultura organizacional (Day, 1994).

Capacidad de empatía

Es la capacidad de percibir las emociones de las personas y de dar atención personalizada a los clientes por parte de los empleados. La empatía consiste en darse cuenta de lo que sienten los demás, tener la capacidad de captar los sentimientos y puntos de vista de otras personas e interesarse activamente por las cosas que les preocupan; de sus emociones, necesidades, aspiraciones, para





satisfacerlos oportunamente. Moya, Herrero, y Bernal (2010) plantean que la empatía incluye dos componentes: uno cognitivo, relacionado con la capacidad para abstraer los procesos mentales de las otras personas; y el otro emocional, es la relación ante el estado emocional de los demás. Definimos la capacidad de empatía como: la acción y la habilidad de comprender, ser consciente, ser sensible o experimentar los sentimientos, pensamientos y experiencias de otro, sin que, hayan sido comunicados de manera objetiva o explícita (González (2005). Es un proceso de comprensión de la experiencia subjetiva de los clientes por parte de empleados que trabajan en las áreas de ventas de las empresas.

Calidad del servicio

El tema de la calidad ha sido abordada por diferentes autores (por ejemplo, Parasuraman, Zeithaml, y Berry, 1985; Croning y Taylor, 1992), quienes proponen paradigmas, modelos, y criterios de medición. En este documento, no se realizará una exposición de los planteamientos teóricos sobre este tema. Enfocaremos nuestra atención en el paradigma basado en el desempeño (por sus siglas en inglés, service performance (servperf) propuesto por Cronin y Taylor (1992). Quienes plantean que la calidad del servicio debe ser medida como una actitud, es decir, a través de la percepción de los clientes o de los usuarios; son los criterios importantes de la medición de la calidad, otros son: el producto, valor o precio, cumplimiento de las especificaciones, entre otros (Garvin, 1984).

La calidad del servicio es lo que el cliente percibe del nivel de desempeño del servicio recibido, la percepción es el proceso mediante el cual la persona selecciona, organiza e interpreta la información para formarse una imagen de la empresa. Con el propósito de estudiar la calidad del servicio, a continuación presentaremos una síntesis de los modelos de calidad y sus dimensiones.

Modelos y dimensiones de la calidad del servicio

Tabla 1: Modelos de calidad del servicio para las tiendas de autoservicio

Modelos específicos	Dimensiones
Propuesta preliminar de una escala de satisfacción para clientes mexicanos de supermercado (Carrete y Rosas, 2010)	Conveniencia y atmósfera de la tienda, empleados, mercancía, valor percibido.
Análisis de la satisfacción en los servicios de los supermercados desde la perspectiva de los consumidores y detallistas (Esteban, Millán y Consuegra, 2002).	Surtido de productos y merchandising, cortesía, capacidad de respuesta, entorno interno, conveniencia y comodidad en la compra, trato personalizado, precios, publicidad.
Calidad de servicio en supermercados:	Precio, producto, servicio e imagen,





una propuesta de medición (Pascual, Pascual, Frías, y Rosel, 2006).

producto fresco.

Medición de la calidad de servicio para empresas detallistas que adoptan el formato de supermercados (Vázquez, Rodríguez, y Díaz, 1996).

Evidencias físicas, fiabilidad, interacción personal y políticas.

Fuente: Elaboración propia

Realizando un análisis de los diferentes modelos, se observa que las escalas de medición del servicio y sus dimensiones fueron construidas, modificadas y adaptadas a partir de la escala original “servqual” de Parasuraman (1988). De acuerdo a Buttle (1996) el modelo “servqual” ha estado sujeto a varias críticas y se ha generado un intenso debate en relación con sus dimensiones, ítems, escala, así como su idoneidad para medir la calidad del servicio. Razón por la que Cronin y Taylor (1992) proponen la teoría y modelo “servperf” como modelo alternativo basado en el desempeño; plantean que la calidad del servicio debe ser medida como una actitud, entendiendo la calidad del servicio como lo que el cliente percibe del nivel de desempeño del servicio recibido, por lo tanto, consideran que la calidad debe ser medida sólo a través de las percepciones, sin necesidad de compararlas con las expectativas.

En el estudio de la calidad del servicio en las tiendas de autoservicio tomamos en cuenta las siguientes dimensiones: Tangible, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, surtido y atmósfera.

Tangible. Se refiere a las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación; estas incluyen: equipo moderno, instalaciones visualmente atractivas, empleados que tienen una apariencia limpia y profesional, el material asociado con el servicio con apariencia atractiva.

Fiabilidad. Es la capacidad de realizar el servicio prometido de forma fiable y precisa, estos incluyen; gestionar los problemas de los clientes con eficacia, ofrecer servicios correctos a la primera, ofrecer los servicios en el tiempo prometido, tener a los clientes informados sobre cuándo serán ofrecidos los servicios. Es la replicabilidad de las puntuaciones, siendo con ello un reflejo de la calidad de la medida del instrumento en una aplicación concreta (Sánchez, López, y López, 2009).

Capacidad de Respuesta. Es la voluntad de ayudar a los clientes y ofrecer un servicio rápido, esta dimensión incluye: servicio rápido, estar listos para responder a las peticiones de los clientes. Es la capacidad y disposición de los empleados para solucionar cualquier problema derivado de la compra, esto también implica la oportunidad del servicio y atención rápida al cliente (Esteban et al. 2002; Rizal, 2008).

Seguridad. Es el conocimiento y la cortesía de los colaboradores; es la capacidad de transmitir confianza y amabilidad a los clientes, la habilidad para





responder las preguntas y hacer que se sientan seguros en sus procesos y decisiones de compra. La seguridad, es garantizar la continuidad de la prestación de los servicios por parte de la empresa, lo cual incide en la confianza que tienen los clientes en la adquisición de los productos y servicios. Es un factor de la medición de la calidad de los servicios (Anetcon, 2008).

Surtido. Es la variedad, número, marcas y categorías de artículos puestos a la venta; de su valor, rotación y composición depende la rentabilidad de la tienda. Permite satisfacer las necesidades de los segmentos de clientes y mantener la fidelidad al negocio. Esteban, Millán y Consuegra (2002) realizaron estudios empíricos sobre el tema para evaluar la calidad del servicio.



Atmósfera. Se refiere a la apariencia general de la tienda; esto incluye: la limpieza, localización de los departamentos, señalización, ubicación y apariencia y ambiente de la tienda. Es el entorno interno, abarca la distribución de los productos en el establecimiento, facilidad para encontrarlos y la amplitud del establecimiento. Es una variable importante en la medición de la calidad del servicio (Carrete y Rosas, 2010).

Las capacidades de los recursos humanos y la calidad del servicio

Tomando en cuenta los planteamientos de la perspectiva basada en los recursos y las capacidades; los recursos humanos son los determinantes importantes de la buena gestión de la organización y de la calidad de los productos y servicios, tienen y aplican las habilidades y los conocimientos en la realización de diferentes actividades; combinan los recursos tangibles e intangibles creando una fuente de eficiencia operativa (Fuertes y Camarero, 2002). La sustentabilidad de la misma depende de que sus prácticas de gestión sean eficaces, únicos, valiosos e inimitables; teniendo estos atributos los productos y servicios serán de buena calidad.

Las capacidades, como conjunto complejo de habilidades y aprendizajes, ejercidas a través de los procesos, rutinas y la coordinación de las actividades funcionales pueden ser importantes fuentes de calidad (Day, 1994). Considerando lo que antecede, planteamos la hipótesis general:

Hipótesis 1: Las capacidades del recurso humano están relacionadas positivamente con la calidad del servicio.

Las capacidades de marketing y la calidad del servicio

Las capacidades de marketing son un conjunto de habilidades y conocimiento del mercado, de las necesidades de los clientes y de la competencia, que permite a la organización estar en una posición superior frente a sus competidores, entregando a los clientes productos y servicios de alta calidad.





Esta capacidad, es la piedra angular para el buen desarrollo competitivo de la empresa; es necesaria para posicionarla en el entorno global y competir con éxito; permite satisfacer las expectativas de los clientes. Los recursos humanos al desempeñar estas capacidades, eficiente y efectivamente, contribuyen en elevar la calidad de los servicios.

Hipótesis 2. Las capacidades de marketing del recurso humano están relacionadas positivamente con la calidad del servicio

Capacidad de relaciones humanas y calidad del servicio

Las buenas relaciones humanas son de vital importancia en el desarrollo de las actividades de las empresas, incide en la calidad de los servicios y en el desempeño. Esta capacidad incluye las habilidades interpersonales y empatía; ambas facilitan la interacción con los recursos humanos dentro de la empresa y con los clientes; una persona con estas habilidades sabe comprender y reconocer los problemas que tienen las personas con las que interactúa, lo que le permite generar alternativas de solución. En las tiendas de auto servicio los vendedores al interactuar con los clientes apoyan los procesos de compra y decisión, esta situación puede elevar la percepción de la calidad de los servicios; por lo que esta capacidad ha sido considerada muy importante por diferentes autores (García, 2001).

La empatía es una habilidad de percibir las emociones de las personas, comprender los estados de ánimo de los clientes y sus necesidades, y atenderlos conforme a su estado emocional, en la medida en que se entienda lo que el otro sienta, mejor será la atención que se ofrezca. Esta atención y servicio especial que recibe el cliente puede ser percibida como de alta calidad. Tomando en cuenta lo que antecede, planteamos la siguiente hipótesis.

Hipótesis H3: Las capacidades de relaciones humanas están relacionadas positivamente con la calidad del servicio.

Hipótesis H4: Hay diferencias estadísticas entre las empresas, respecto a las capacidades y la calidad de los servicios.

Método

Es un estudio de casos (Yin, 2009). La investigación se realizó en cuatro tiendas de autoservicio: Caso 1: Bodega Aurrerá de la ciudad de Acapulco de Juárez; caso 2: Comercial Mexicana; caso 3: Bodega Aurrerá; caso 4: Sam's Club de Chilpancingo de los Bravos, Guerrero. Los casos se seleccionaron tomando en cuenta el tamaño de la tienda de autoservicio, su ubicación geográfica y la disponibilidad de los directivos en facilitar las condiciones para realizar el estudio. En cada negocio se seleccionó una muestra aleatoria de vendedores y clientes.





Recopilación de la información. Los datos se obtuvieron por medio de la aplicación de dos cuestionarios aplicados a los vendedores y a los clientes. A los primeros sujetos se aplicó el instrumento tomando en cuenta la selección realizada por los directivos de las empresas. En el caso de los clientes, se aplicó de manera aleatoria el cuestionario tomando en cuenta su llegada a la tienda y predisposición de participar en el estudio.

Los datos de los universos de vendedores fueron proporcionados en cada tienda comercial, tomando en cuenta la nómina total. Los datos del universo de clientes fueron estimados por los gerentes de los establecimientos.

El tamaño de las muestras se calcularon aplicando la formula siguiente:

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

n= tamaño de la muestra

N= número de elementos en la población

p= Proporción de elementos de la población con una característica, 50% valor más desfavorable y utilizado.

Z²= 1.96

e= error estadístico o previsión en ±%

Por lo tanto, el error de muestreo se sitúa en ± 5% para un nivel de confianza del 95%. La determinación del tamaño de la muestra de clientes es probabilística y aleatoria simple.

Tabla 2: Muestreo

Casos	Vendedores		Clientes	
	Universo	Muestra	Universo	Muestra
1	80	66	6,000	361
2	76	64	5,000	357
3	62	54	5,500	359
4	70	59	5,200	358
	274	243	21,700	1,435

Fuente: Elaboración propia

Variables y medición

En el constructo capacidades se identificó las dimensiones marketing y relaciones humanas. La capacidad de marketing incluye las variables: comunicación (5 ítems), escucha (5), información (4), persuasión (7), conocimiento del área (6), técnica (4); los ítems fueron adaptados de Miller y Luce, 2004); cada variable se midió con una escala de 1 (nunca) a 5 (siempre),





en la variable conocimiento se aplicó la escala 1 (ningún conocimiento), 2 (poco), 3 (regular), y 4 (alto conocimiento).

El constructo calidad se midió con cinco variables que identifican los atributos: tangible (4 items), fiabilidad (5), capacidad de respuesta (5), seguridad (4), surtido (4), y atmósfera (6); se aplicó la escala: 1=no tiene información, 2=en desacuerdo, 3=no está seguro, y 4= de acuerdo. La definición conceptual de las variables se presentó en el marco teórico.

Prueba de confiabilidad

En cada una de las variables se tiene un Alfa de Conbach superior a 0.60 como se muestran en las tablas siguientes.

Tabla 3: Coeficientes de confiabilidad

Constructo	Dimensión	Variables	Global	Caso 1	Caso 2	Caso 3	Caso 4	
Capacidades Alfa=0.907	Capacidades de marketing Alfa=0.880	Comunicación	0.794	0.831	0.726	0.804	0.705	
		Escucha	0.795	0.828	0.701	0.784	0.843	
		Información	0.700	0.688	0.828	0.681	0.785	
		Persuasión	0.780	0.869	0.744	0.715	0.718	
		Conocimiento de la actividad	0.744	0.767	0.692	0.741	0.725	
		Técnica	0.742	0.760	0.777	0.701	0.690	
		Interpersonal	0.799	0.837	0.831	0.832	0.646	
		Empatía	0.734	0.761	0.814	0.693	0.667	
		Capacidades de relaciones humanas						

Fuente: elaboración propia

Tabla 4: Coeficientes de confiabilidad

Constructo	Variables	Global	Caso 1	Caso 2	Caso 3	Caso 4
Calidad del Servicio Alfa=0.712	Tangible	0.771	0.794	0.684	0.709	0.826
	Fiabilidad	0.712	0.690	0.641	0.750	0.762
	Capacidad de respuesta	0.746	0.760	0.749	0.743	0.738
	Seguridad	0.795	0.716	0.826	0.806	0.672
	Surtido	0.775	0.763	0.772	0.844	0.724
	Atmósfera	0.837	0.758	0.892	0.819	0.847

Fuente: elaboración propia

Se muestra una alta confiabilidad de la escala de medición, por lo tanto, el instrumento de recopilación de información es confiable.





Resultados

Para probar las hipótesis 1,2 y 3 se calcularon los coeficientes de correlación, como se muestra en la tabla 5.

Tabla 5: coeficientes de correlación

Variable		1	2	3	4
1) Calidad del servicio en las empresas de autoservicio	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1			
2) Capacidad de los recursos humanos	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	0.086 0.194	1		
3) Capacidades de marketing	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	0.086 0.792	0.814** 0.000	1	
4) Capacidad de relaciones humanas	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	0.148 0.024	0.632** 0.000	0.455** 0.000	1

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Las correlaciones no son significativas de las variables capacidad (de los recursos humanos, marketing y relaciones humanas) con la calidad del servicio en las empresas de autoservicio, por lo tanto las hipótesis no se aceptan, es decir, no hay relación entre las variables.

La hipótesis 4, hay diferencias estadísticas entre las empresas, se probó utilizando los estadísticos Brown-Forsythe, en la tabla 6 se presenta la información estadística.

Tabla 6: Estadísticas de Brown-Forsythe

		Estadístico ^a	gl1	gl2	Sig.
Calidad del servicio en las empresas de autoservicio	Brown-Forsythe	3.316	3	1286.940	.09
Capacidad de los recursos humanos	Brown-Forsythe	10.255	3	199.237	.000
Capacidades de marketing	Brown-Forsythe	15.474	3	179.740	.000
Capacidad de relaciones humanas	Brown-Forsythe	5.497	3	218.475	.001

Nota: a significa distribuidos en F asintóticamente

Teniendo en cuenta los resultados anteriores, hay diferencias estadísticas entre las empresas cuando se comparan teniendo en cuenta las capacidades de los recursos humanos de marketing y relaciones humanas, resultados con niveles de significación tendiente a cero; en la calidad de los servicios no hay diferencias entre las empresas ya que el nivel de significación es 0.09 superior a 0.05.





Análisis de las capacidades

Se midió el nivel de desempeño de las capacidades de los vendedores considerando la escala de medición: 1) ningún desempeño, 2) poco, 3) a veces y 4) siempre. En cada una de las variables se calculó la media, los resultados se muestran en la tabla 5. Se observa un mayor desempeño en la capacidad de conocimiento (3.40) y menor en proporcionar información a los clientes (2.91). La mayoría de los resultados se tiene en el nivel 3, es decir que a ves estas competencias son realizadas.

Tabla 5: Desempeño de las capacidades por los vendedores

Variables de las capacidades	Media
Capacidad total	3.41
Marketing	3.10
Relaciones humanas	2.99
Comunicación	3.14
Escucha	2.94
Información	2.91
Persuasión	3.04
Conocimiento	3.40
Técnica	3.08
Interpersonal	3.03
Empatía	2.92

Fuente: Elaboración propia

Análisis de la calidad

Se midió la percepción que tiene los clientes respecto a la calidad del servicio que ofrecen las tiendas de autoservicio con una escala de 1) no tiene información, 2) en desacuerdo, 3) no está seguro, y 4) de acuerdo. Los resultados muestran que los clientes aprecian la calidad en la atmósfera (3.62), es decir, que las instalaciones están limpias, es fácil localiza las áreas, las tiendas tienen señalizadores, la ubicación del negocio es de fácil acceso, tiene una apariencia y ambiente agradable, y la tienda tiene un estacionamiento con espacios suficientes. Los resultados muestran que la media está entre los valores 3.35 – 3.62, teniendo en cuenta la escala de medición los clientes no están muy seguros de la calidad de los servicios de las tiendas de autoservicio.

Tabla 7: Percepción de la calidad por los clientes

Variables de la Calidad	Media
Calidad total	3.46
Tangibles	3.37
Fiabilidad	3.35
Capacidad de respuesta	3.37
Seguridad	3.47





Surtido de mercancías	3.51
Atmósfera	3.62

Fuente: elaboración propia

Conclusiones

Las capacidades de los vendedores no están relacionadas con la calidad del servicio en las tiendas de autoservicio ubicados en las ciudades de Acapulco y Chilpancingo en el estado de Guerrero, ya que los coeficientes de correlación tienen valores pequeños que tienden a cero; como se muestra en la tabla 5.

Hay diferencias estadísticas entre las tiendas de autoservicio estudiadas en las capacidades de los recursos humanos, de marketing y relaciones humanas, los coeficientes de Brown-Forsythe son significativos estadísticamente, los resultados se muestran en la tabla 6.

El desempeño de las capacidades de los vendedores tiene un nivel medio, los resultados fluctúan en el nivel 3 de la escala de evaluación. Se observa un mayor desempeño en la capacidad de conocimiento de los servicios que ofrecen las tiendas de autoservicio. La información se presenta en la tabla 5. Estos resultados confirman la teoría de los recursos y capacidades de Barney.

Los clientes no tienen una percepción clara de la calidad de los servicios que tienen las tiendas de autoservicio. La calidad de la atmósfera es la mejor valuada, ya que es lo que más perciben y tiene seguridad de su percepción.

Limitantes

Los resultados del estudio no permiten confirmar el Paradigma Basado en el Desempeño de Cronin y Taylor, debido a las siguientes limitantes: Los directivos de las empresas restringen la aplicación de los cuestionarios a los vendedores, los clientes no disponen de suficiente tiempo para evaluar cada pregunta del instrumento.

Futuros estudios

Profundizar en la operacionalización y medición de ambos constructos. Realizar nuevas investigaciones tomando en cuenta las características de las organizaciones mexicanas, el tamaño, formalización, ubicación geográfica y las actividades que realizan.

Realizar análisis factoriales confirmatorios para validar las relaciones entre las variables.

Aplicar metodologías cualitativas y cuantitativas para profundizar en el conocimiento de las capacidades y de la calidad de los servicios en las organizaciones.





Referencias bibliográficas

Adelmann K. 2012. The art of listening in an educational perspective listening reception in the mother tongue. *Education Inquiry* 3(4): 513-534.

Anetcom .2008. Estrategias de marketing digital para pymes. Anetcom, Generalitat Valenciana, Unión Europea: Proyecto Cofinanciado por los Fondos FEDER de la Comunitat Valenciana, 2007-2013. Recuperado el 27 de Junio de 2013, de <http://video.anetcom.es/editorial/ANETCOM%20-%20Estrategias%20de%20mk%20digital%20para%20pymes.pdf>

Barney, J. 1991. Firm resources and sustained competitive advantage, *Journal of Management*. 17 (1): 99-120.

Buttle F. 1996. SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing* 30(1): 8-32.

Calero GD. y García MB. 2005. Habilidades interpersonales y afrontamiento al fracaso: un método de entrenamiento para niños superdotados. *Revista electrónica mente y conducta en situación educativa* 2(1): 1-10. Recuperado el 28 de Julio de 2013, de <http://www.loracep.org/web/>

Codina JA. 2004. Saber escuchar: Un intangible valioso. *Intangible Capital* 4(0): 1697-9818.

Carrete LL, & Rosas FJ. 2010. Propuesta preliminar de una escala de satisfacción para clientes mexicanos de supermercado. *Pecunia, Monográfico*, 5-23.

Cronin, J,J & Taylor, S.A. 1992. Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing* 56 (3): 55-68.

Bach, S. y Grant, A. 2009. Communication and interpersonal skills for Nurses. Great Britain: Learning Matters Ltd. Retrieved June 17, 2013, from <http://sgh.org.sa/Portals/0/Articles/Communication%20and%20Interpersonal%20Skills%20for%20Nurses.pdf>

Day, G.S. 1994. The capabilities of market driven organizations. *The Journal of Marketing*. 58 (4): 37-52.

Dickinson JB. 2008. The role of business process capabilities and market-based assets in creating customer value and superior performance. A Thesis Submitted to the Faculty Of Drexel University, in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy.





Duffy F.D, Gordon GH, Whelan G, Cole-Kelly K, y Frankel R. 2004. Assessing competence in communication and interpersonal skills: The Kalamazoo II Report. *Academic medicine* 79 (6): 495-507.

Esteban TA, Millán CA, y Consuegra DM. 2002. Análisis de la satisfacción en los servicios de los supermercados desde la perspectiva de los consumidores y detallistas. XIV Encuentro de universitarios de marketing, Universidad de Castilla-La Mancha.

Fuertes OM, Camarero LA. 2002. Gestión estratégica de los recursos humanos: una síntesis. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* 8(3): 59-78.

Friestad M, Peter Wright P. 1994. The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research* 21(1): 1-31.

García OG. 2001. Relaciones humanas: guía de autoaprendizaje. México: Secretaría de educación pública, Dirección general de educación superior, Escuela nacional de biblioteconomía y archivonomía. México: Serie guías de autoaprendizaje.

González de Rivera JL. 2005. Empatía y Ecpatía. *Avances en Salud Mental Relacional* 4(2): 1-8.

Garvin D. 1984. What does "Product Quality" really mean?. *Sloan Management Review* 26(1): 25-46.

Grant RM. 1996. Toward a knowledge based theory of the firm. *Strategic Management Journal* 17 (Winter special issue), 109-122.

Grönroos C. 1984. A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing* 18(4): 36-44.

Hammadi FSAL. 2011. The effectiveness of using a multi-media software in developing some listening skills among saudi secondary school students. *Damascus University Journal* 27(3+4): 43-86.

Makoul, G. Krupat E, Chang C. 2007. Measuring patient views of physician communication skills: development and testing of the communication assessment tool. *Patient Education and Counseling* 67(3): 333-342.

Miranda, JM. 2011. Artículo de reflexión competencias y el involucramiento de los administradores del nivel medio en los procesos estratégicos de las organizaciones un modelo teórico. *La investigación administrativa*, (3): 19-32.





Moya AL, Herrero N, Bernal MC. 2010. Bases neuronales de la empatía. *Rev Neurol* 50(2): 89-100.

Ortíz CR. 2007. Aprender a escuchar: cómo desarrollar la capacidad de escucha activa. Estados Unidos: Editorial Lulu. Recuperado el 23 de Junio de 2013, de http://www.aprenderaescuchar.es/imagenes/AprenderaEscuchar_Preview.pdf

Parasuraman A, Zeithaml VA, & Berry LL. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49(4): 41-50.

Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. 1988. SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality. *Journal of Retailing* 64(1): 12-40. from: <http://es.scribd.com/doc/86578345/Five-Imperatives-for-Improving-Service-Quality>

Pascual SM, Pascual LJ, Frías NMD, Rosel RJ. 2006. Calidad de servicio en supermercados: una propuesta de medición. *Psicothema* 18(3): 661-667. Recuperado el 06 de Septiembre de 2012, de <http://www.psicothema.com/pdf/3267.pdf>

Rizal BRM. 2008. The consequences of service operations practice and service responsiveness on hotel performance: examining hotels in Malaysia. *Thesis Submitted in Fulfillment of the requirements for the Degree of Doctor of Philosophy. Universiti Sanins Malaysia.*

Salen H. 1993. *Los secretos del merchandising activo*. España: Ediciones Díaz de Santos.

Sánchez MJ, López PJA, López LJA. 2009. Generalización de la fiabilidad: un enfoque meta analítico aplicado a la fiabilidad. *Fisioterapia* 31(6): 262-270. Recuperado el 28 de Junio de 2013, de <http://www.um.es/metaanalysis/pdf/5026.pdf>

Santos, VML, Sanzo, PMJ, García, RN. y Trespalacios, GJA. 2007. Antecedentes y consecuencias de las capacidades de marketing en la pyme española. *Congreso 2007.*

Vadi M, Suuroja M. 2003. A model of customer oriented communication and its implementation in the transition economies. University of Tartu, Faculty of Economics and Business Administration, Working Paper Series, No. 19, 31p.





Vázquez R, Rodríguez I. y Díaz M. 1996. Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala CALSUPER. Documento de Trabajo 119/96. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Oviedo. Recuperado el 06 de Septiembre de 2012, de <http://www.fade.es/prv/economia/informes/supers/indice.html>

Wong SY, Lee A. 2006. Communication skills and doctor patient relationship. *Medical Education* 2(3): 7-9.

