



Percepción de la calidad del servicio en tiendas de conveniencia

Contreras Silva, Cecilia Yazmín¹ & Sánchez Escobar, Alexis de Jesús²

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración México
lnicycs@gmail.com, Avenida Pedro de Alba S/N, Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, México,
(+52) 81 2401 5126.

²Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración México
lnicycs@gmail.com, Avenida Pedro de Alba S/N, Ciudad Universitaria, San Nicolás de los Garza, México,
(+52) 81 8087 5147.

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: Agosto de 2018

Fecha de publicación en línea: Diciembre de 2018

Resumen

A lo largo de los años, el servicio en las tiendas ha ido cambiando y evolucionando para mejorar la calidad y a su vez para la satisfacción de los clientes. En el estado de Nuevo León una de las empresas más importantes en este giro ha sido OXXO, la cual se ha ido expandiendo en toda esta área haciendo más fácil la compra de productos que años atrás solamente los encontrábamos en los grandes supermercados, en la siguiente investigación se hará un enfoque en los estudiantes de la carrera de negocios internacionales de la FACPYA, entre los cuales sus principales consumos en estas tiendas son: comida rápida y bebidas variadas, servicio de prepago FERIA®, tiempo aire, transacciones bancarias

Palabras claves: calidad, servicio, clientes, satisfacción, tiendas de conveniencia.

Abstract

Across the years the service in stores has been changing and developing to get a better-quality service and customer satisfaction. In Nuevo León one of the most important companies in this market it is OXXO which has been expanding in all this area becoming more accessible in all this area, the following investigation is focused on international business students from FACPYA, which their mean service and product consumptions are: fast food and brews, FERIA® prepaid service, cellphone minutes and bank transactions.

Key words: quality, service, customers, satisfaction, convenience store.

1. INTRODUCCIÓN

El trabajo resulta de una creciente demanda por este formato de tiendas, así como un incremento en la oferta nacional e internacional, lo cual crea una competencia mayor por un mercado que ya está establecido con las diferentes empresas que se conocen.

De momento no existen trabajos previos que abarquen la información aquí presentada, debido a que los existentes se centran en estudiar muchas opciones, lo cual hace que su esfuerzo se presente de manera dispersa y aumente el sesgo en la información recolectada.

El estudio presenta un análisis de las opiniones recabadas, tratando de entender las tendencias actuales en cuanto al consumo y preferencias, ya que una valoración siempre estará difusa por la perspectiva individual.

Aunque existen 3 tipos de tienda autoservicios, departamentales y especializadas, según la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD), varias cadenas comerciales están empezando a brincar entre categorías (El financiero, 2018), lo cual afecta directamente a las compañías que ya tenían un segmento del mercado ganado (El Economista, 2017).

A pesar de las dificultades, Oxxo se mantiene en crecimiento del 6.4 % al 12.8 % (El financiero, 2018) manejando una estrategia soportada por la expansión que tienen en conjunto con los socios que pertenecen al compendio FEMSA.

El crecimiento diversificado que tiene le permite atraer clientes a través de diferentes servicios y que al mismo tiempo satisfagan necesidades que no tenían contempladas antes de entrar a algún local que tenga relación con Oxxo.

Para esta investigación se entrevistó a noventa alumnos de la carrera de Negocios Internacionales, de la Facultad de Contaduría Pública y Administración de la UANL, obteniendo el tamaño de la muestra gracias a la siguiente fórmula:

$$n' = \frac{S^2}{V^1} = \frac{P(1-P)}{SE^2} \quad (1)$$

2. MARCO TEÓRICO

El tema que se va a tratar será la percepción de los alumnos de la carrera de Negocios Internacionales respecto a los servicios que prestan las tiendas Oxxo. El problema principal que se ha tenido a lo largo de los años es que en ocasiones la experiencia de compra no es siempre la esperada, por lo cual se analizarán los aspectos que los alumnos consideran los mejores o los peores, para así como objetivo principal, presentar propuestas para la mejora del servicio en estos establecimientos.

Siendo esta una muestra representativa, para evitar un sesgo se entrevistó a los alumnos de todos los semestres para así tener resultados más precisos. Se analizaron cuatro variables principales: limpieza e imagen, nivel de compra, atención recibida e información general. La encuesta consta de veintitrés preguntas en una escala de likert midiendo la relevancia del 1 al 5, jugando un papel importante la opinión del estudiante y las hipótesis que se desarrollan:

- H1= La calidad del servicio se ve afectada por la administración independiente de la tienda.

- H2= La calidad del servicio tiene efecto sobre la percepción del cliente.

Esto será útil para realmente analizar cuál es el factor que afecta a la calidad que se presta en estas tiendas. Se han recibido quejas al respecto durante mucho tiempo y esta investigación nos servirá para crear un enfoque más sólido acerca de lo que se deberá de implementar para mejorar la imagen general Oxxo.

3. MÉTODO:

Las encuestas se realizaron a 90 estudiantes de la carrera de Negocios Internacionales de la Facultad de Contaduría Pública y Administración de la UANL, durante el mes de febrero y marzo del presente año. La población representa el 3.98% de los alumnos de esta carrera lo cual lo hace una muestra representativa. El tamaño de la muestra se obtuvo gracias a la siguiente fórmula:

$$n' = \frac{S^2}{V^1} = \frac{P(1-P)}{SE^2} \quad (1)$$

$$n' = \frac{0.5(1-0.5)}{(0.5)^2} = \frac{25}{0.0025} = 100 \quad (2)$$

$$n = \frac{n'}{1 + \frac{n'}{N}} \quad (3)$$

$$n = \frac{100}{1 + \frac{100}{2382}} = 95 \quad (4)$$

Para la encuesta, se utilizaron preguntas de información básica como la edad, y semestre que cursan actualmente, lo cual nos da las bases para determinar la muestra que se busca.

Para medir la calidad se abordan cuestiones como: experiencia en compra, limpieza del establecimiento, imagen del establecimiento y la atención recibida durante su estadía en la tienda (El Economista, 2018).

Se formularon las preguntas de tal manera que fueran sencillas de entender para los estudiantes, dando como resultado el siguiente formulario:

Tabla 1.1. Encuesta utilizada.

1	Edad
2	Sexo
3	Carrera
4	Semestre
5	¿Cuántas veces frecuenta una tienda Oxxo a la semana?
11	¿Encontraste todos los productos que buscabas?
12	¿El producto que buscabas se encontraba etiquetado con el precio correcto?
13	Si tu medio de pago fue electrónico ¿funcionaba la terminal bancaria?
14	Si pagaste con efectivo, ¿tenían feria?
15	El interior de la tienda tenía un aroma agradable o neutro
16	¿El piso interior de la tienda se encontraba limpio?
17	¿El equipo de comida rápida (refrigerador, microondas, roller y máquinas de café) se encontraba limpio (libre de polvo y manchas)?
18	¿Los botes de basura (en la entrada) estaban limpios, sin mal olor y no llenos a su máxima capacidad?

I9	¿La iluminación de la tienda era satisfactoria? (sin focos fundidos, etc.)
I10	¿Las paredes y piso exterior de la tienda se encontraban libre de grafiti?
I11	¿Todo el material de publicidad era el institucional para el área de caja o piso de venta?
I12	El personal portaba el uniforme limpio y el botón promocional
I13	¿El cajero te saludó y/o fue amable contigo y te dio prioridad para atenderte?
I14	¿Se abrió la caja adicional cuando había más de 3 clientes en la fila o si se estaba cobrando un servicio?
I15	¿Te preguntó si querías redondear?
I16	¿El cajero mencionó el dinero que le entregaste y te entregó en la mano el cambio y ticket?
I17	¿El cajero agradeció la compra y/o invitó a regresar y/o se despidió de manera amable?
I18	En general ¿cómo calificas tu experiencia del servicio recibido?
I19	¿Por qué? (Favor de contestar lo más serio posible)
I20	Abasto en tienda
I21	Rapidez en la compra
I22	Limpieza en la tienda
I23	Imagen de la tienda (iluminación, estado, interior, exterior, temperatura)

Fuente: Elaboración propia.

Esto con el fin de conocer la opinión de los estudiantes acerca del servicio brindado por parte de las tiendas Oxxo. Se realizó la prueba de validación del instrumento con las respuestas brindadas por los alumnos, y se llegó al siguiente resultado (Figura 1.1). Esto nos ayuda a saber que el instrumento con el que se están midiendo correctamente y es confiable en cuanto a la información que nos muestra. Los resultados que fueron recabados se midieron en escala de Lickert del 1 al 5 siendo el número uno la calificación más baja y el cinco como máximo. De esta manera se pudo dar respuesta a la opinión de los estudiantes sobre la percepción de la calidad en estas tiendas de conveniencia.

Ilustración 1.1 – Alfa de Cronbach.

Donde: K= Número de ítems $\sum V_i$ = Suma de la varianza de los ítems Vt= Varianza total	K	95
	$\sum V_i$	27,59
	Vt	128,29
	Sección I	1,0106
	Sección II	0,7850
	Absoluto SII	0,7850
	α	0,7933174131

Fuente: Elaboración propia.

De igual manera se les preguntó a los encuestados por qué consideran la experiencia de compra buena o mala y alguna de las respuestas que se pudieron obtener fueron opiniones como que la variabilidad entre el servicio recae en el cajero, ya que fue recalca-

da la mala actitud o la falta de amabilidad por parte del personal, la falta de personas atendiendo las cajas y también se llegó a tocar temas como la mala calidad de los productos por parte de la tienda, por ejemplo el café se encontraba mal diluido o inclusive frío. Por otra parte, también se recibieron buenas críticas al respecto como la amabilidad de los cajeros y que la caja fue abierta cuando había mucha gente en la fila.

Lo cual nos ayuda a comprender que no en todos los establecimientos existe el mal prestigio hacia estos establecimientos, por lo tanto, no ayudó a concluir en las hipótesis antes habladas que se pueden apreciar en un diagrama de causa y efecto: La calidad del servicio se ve afectada por la administración independiente de la tienda y esto afecta la percepción del cliente de sucursal a sucursal (Forbes México, 2017).

Para obtener una mayor confiabilidad en los datos recolectados en las encuestas se usaron elementos como la varianza y la relación de esta con otros elementos estadísticos. La varianza, por ejemplo, nos ayuda a saber qué tan lejos se encuentran los datos de la media, y este dato está relacionado con la desviación estándar, que si disminuye, aumenta la precisión de los datos, lo cual nos da como resultado un menor sesgo. La tabla de Análisis de varianza (ANOVA) es una colección de datos estadísticos que divide la varianza en diferentes etapas, en caso de que se ocupe aislar un dato del resto.

4. RESULTADOS

En cuanto a los resultados obtenidos gracias a la información de los estudiantes, se pudo observar que los cuatro aspectos generales en cuestión son considerados buenos, sin embargo, se sabe que aún existen áreas de oportunidad que se pueden abarcar a fin de obtener en un futuro el máximo desempeño en calidad del servicio (Forbes México, 2018).

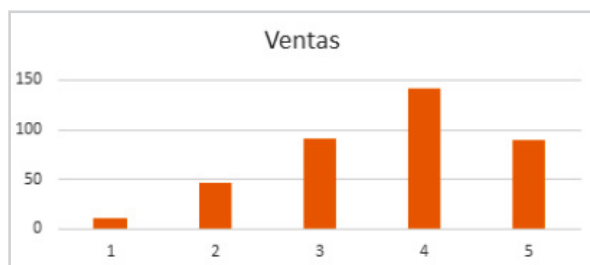
En las gráficas siguientes se puede analizar la percepción de la calidad en estos cuatro aspectos básicos en observación, que en todos se obtuvo una mayor frecuencia en la opinión de “bueno” respecto a la calidad, lo cual nos indica que se deben aplicar tácticas como la implementación de capacitaciones hacia los cajeros para hacer conciencia de lo importante que es el uso correcto del uniforme, de la limpieza en piso y de la manera de tratar con el cliente para que este pueda salir satisfecho con su compra y convencerlo de volver a consumir de las tiendas. También influye a perspectiva de cada empleado para el abasto en la tienda, y para ello se deben aplicar estándares para saber cuándo se debe de solicitar nuevamente los productos.

Tabla 2.1 - Servicio.



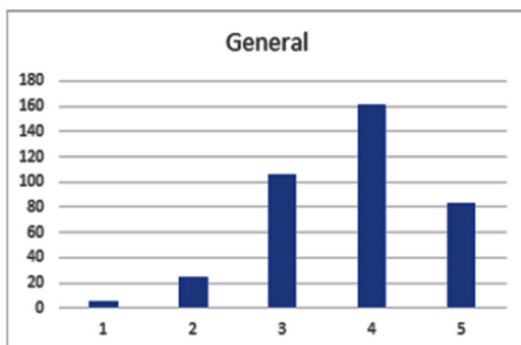
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.1. Ventas.



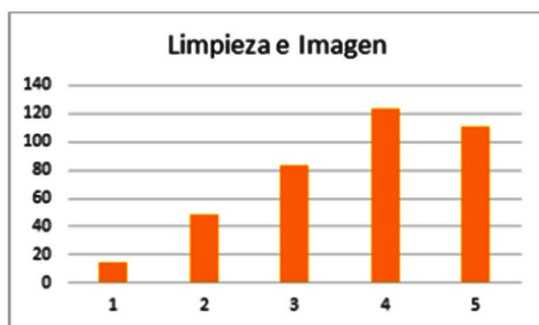
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.1. General.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5.1. Limpieza e imagen.



Fuente: Elaboración propia.

Los datos obtenidos en esta encuesta se ven afectados en base al número de elementos que contiene cada aspecto que se está analizando teniendo entre cuatro o cinco elementos, por lo cual esto recae en la relevancia de un grupo a los demás. La imagen de la tienda depende mucho de la percepción del cliente a los colores presentes en la tienda, los espacios publicitarios e inclusive el uniforme de los empleados, esto ayuda a crear una experiencia agradable en conjunto con los otros elementos (*El Financiero*, 2018).

Entre los aspectos se tiene un buen nivel de confiabilidad lo cual nos asegura que las opiniones recabadas pueden ser usadas para cambios dentro de las tiendas como la publicidad exhibida y el respaldo de que a los clientes tendrán una mayor satisfacción en su experiencia de compra en las tiendas.

La limpieza constituye todos los aspectos relacionados con el orden dentro de la tienda, por ejemplo, si los botes de basura tienen basura acumulada o no, si las estaciones de comida rápida y café están sucias o si cuentan con las servilletas y demás utensilios necesarios. Los cuatro datos analizados proveen los resultados necesarios para afirmar que esa sección es relevante de manera cualitativa y cuantitativa.

Tabla 6.1. Estadísticas de escala.

Media	Varianza	Desviación	Número de elementos
13.92	7.823	2.797	4

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, el servicio es la base en cómo el cliente percibe la atención brindada por parte de los empleados, ya sea cuando se necesite aclarar dudas, cobrar en la caja, velocidad dentro del proceso de compra y la sensación de volver o no. Este valor puede variar mucho de tienda a tienda, ya que aún no existe un control central de cómo se comportan los empleados, sin embargo, existen varios lineamientos los cuales no siempre se respetan ya que hasta la fecha no se cuenta con una manera de auditar los comportamientos individuales de los empleados, que son determinantes para el cliente y para la imagen de la tienda.

Una de las áreas más importantes para la tienda es la monetaria (*El financiero*, 2018), la cual podemos ver reflejada en las ventas, ya que es un monitoreo muy palpable sobre las diversidades del producto y su calidad, así como si el precio fue considerado como excesivo o justo. Esta fue la sección observada con menor varianza, lo cual nos indica que los datos contenidos son tienen una menor dispersión en cuanto al promedio.

Como conclusión se puede decir que los datos anteriores ayudan a dar mayor validez a los datos obtenidos mediante la encuesta y gracias a la ayuda de estudiantes que contestaron en base a su experiencia en las diversas tiendas de conveniencias dispersas en el estado de Nuevo León de la cadena OXXO.

5. CONCLUSIÓN

La calidad depende de la percepción individual de cada uno de los clientes y por ello se trata de mantener un servicio lo suficientemente estandarizado para que todas las tiendas puedan seguirlo.

No obstante, a pesar de los esfuerzos de la compañía, se necesitan más medidas de control sobre las tiendas porque al ser demasiadas y estar dirigidas en su mayoría por familias y amigos, las normas las aplican de una manera más laxa que termina afectando la experiencia del cliente, dejando una idea negativa que no refleja los valores de la empresa (*Forbes México*, 2018).

Los clientes encuestados muestran que no se percibe una caída en la calidad siempre y cuando los tiempos de atención sean acordes con su posición en la fila, los servicios o productos que requieren estén disponibles y que las promociones sean adecuadas a los clientes que frecuentan cada tienda en particular.

REFERENCIAS

- El Financiero (2018). Sección “De jefes”. “Oxxo dobla crecimiento de la ANTAD”. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/opinion/de-jefes/oxxo-dobla-crecimiento-de-la-antad>
- El Financiero (2018). Sección “Empresas”. “Wal-Mart abre su primera tienda omnicanal para echarse al carrito a millennials”. Recuperado de <http://elfinanciero.com.mx/empresas/wal-mart-abre-su-primera-tienda-omnicanal-para-echarse-al-carrito-a-millennials>
- El Economista (2017). Industria Retail. “Tiendas de conveniencia, un nuevo campo de batalla”. Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Tiendas-de-conveniencia-nuevo-campo-de-batalla-del-retail-de-Chile-20160326-0010.html>
- El Economista. (2018). “Oxxo, pieza clave para FEMSA en el 2018”. Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/mercados/Oxxo-pieza-clave-para-FEMSA-en-el-2018-20180312-0111.html>
- Forbes México. (2018). “Oxxo vende más comida que Vips, McDonald's y Starbucks”. Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/mercados/Oxxo-pieza-clave-para-FEMSA-en-el-2018-20180312-0111.html>
- El Financiero. (2018). Sección “De Jefes”. “Le hace lo que el viento al Oxxo”. Recuperado de: <http://elfinanciero.com.mx/monterrey/crece-7-9-ebitda-de-femsa-al-4t2017>
- Forbes México. (2017). “Comprar en Wal-Mart y Oxxo saldrá más caro el próximo año”. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/comprar-walmart-oxxo-saldra-carro/>
- El Financiero. (2018). “Crece 7.9% EBITDA de FEMSA al 4T2017”. Recuperado de <http://elfinanciero.com.mx/monterrey/crece-7-9-ebitda-de-femsa-al-4t2017>
- Forbes México. (2018). “FEMSA busca reproducir el éxito de Oxxo en Chile”. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/femsa-busca-reproducir-el-exito-de-oxxo-en-chile/>