



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Facultad de Economía y Empresa

Trabajo de
fin de grado

Análisis de la
calidad en la
distribución
comercial minorista
mediante el modelo
SERVPERF: los
casos de
Mercadona y DIA

Autor: Pablo Vigo Menéndez

Tutora: Cristina Calvo Porral

Grado en ADE

Año 2015

Resumen

El presente trabajo trata sobre dos empresas de distribución minorista –DIA y Mercadona- que no sólo han sobrevivido a la coyuntura económica en la que se encuentra inmersa España, sino que se han situado entre las empresas líderes del sector.

Por ello se ha procedido a realizar un análisis comparativo entre las dos empresas con el objetivo de conocer las distintas valoraciones de los consumidores acerca de estas compañías, así como las posibles diferencias que existan entre ambas.

Para realizar el estudio se ha empleado el SERVPERF, modelo que utiliza únicamente las percepciones para medir la calidad del servicio. En este trabajo, el número total de ítems analizados ha sido de veintitrés, siendo agrupados en nueve dimensiones -elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empleados, empatía, producto, precio y comunicación-. Asimismo se ha aplicado una escala Likert de 7 puntos.

Palabras clave: SERVQUAL, SERVPERF, calidad del servicio, Mercadona, DIA.

Número de palabras: 14.851

Abstract

This thesis focuses on two retail companies -Mercadona and DIA- that have not only survived the economic situation of Spain, but also have been some of the leading companies in the mentioned sector.

We have also proceeded to perform a comparative analysis between the two companies in order to meet different consumer ratings on these companies, and the possible differences between them.

To carry out this study we followed the SERVPERF model, which only uses perceptions when measuring the quality of service,.

In this work a total of twenty-three analysed items have been used. They were classified in nine different categories such as reliability, responsiveness, assurance, empathy, employees, product, price, and communication in a 7-point scale called Likert.

Key words: SERVQUAL, SERVPERF, quality service, Mercadona, DIA

Índice

Introducción.....	7
Capítulo I. La distribución comercial en España.....	9
1.1. Función de la distribución comercial.....	9
1.2. Evolución del sector de distribución minorista.....	10
1.3. Principales empresas de distribución y formatos comerciales	11
Capítulo II. Análisis de las empresas de distribución seleccionadas.....	14
2.1. Mercadona: el modelo de Calidad Total	14
2.2. DIA: la tienda de descuento de proximidad	16
Capítulo III. La calidad en los servicios	18
3.1. El concepto de calidad en los servicios	18
3.2. El modelo SERVQUAL	19
3.3. La escala de medida SERVQUAL para la valoración de servicios.....	21
3.4. Las “brechas” del modelo SERVQUAL	24
3.5. Críticas al modelo SERVQUAL.....	26
3.6. El modelo SERVPERF: una nueva propuesta para la valoración de los servicios	27
Capítulo IV. Las variables de Marketing analizadas	29
4.1. El producto en la distribución	29
4.2. El precio en la distribución	31
4.3. La comunicación en la distribución	33
Capítulo V. Investigación.....	35
5.1. Objetivos de la investigación.....	35
5.2. Metodología	35
5.2.1. Trabajo de campo	35
5.2.2. Descripción muestral	36
5.2.3. Variables analizadas y escala de medida	37
5.2.4. Método de análisis de datos.....	40

5.3. Resultados de la investigación	40
5.3.1. Resultado del análisis descriptivo.....	40
5.3.2. Resultados del análisis de comparación de medias.....	41
5.3.2.1. Elementos tangibles	44
5.3.2.2. Fiabilidad.....	45
5.3.2.3. Capacidad de respuesta.....	46
5.3.2.4. Seguridad	47
5.3.2.5. Empatía	48
5.3.2.6. Empleados	49
5.3.2.7. Producto	50
5.3.2.8. Precio	51
5.3.2.9. Comunicación	52
5.4. Discusión de resultados.....	53
Conclusiones	56
Bibliografía.....	58
ANEXO I: Cuestionario empleado	64

Índice de figuras

Figura 1. Modelo de la calidad en el servicio	21
Figura 2. El modelo "Gaps".....	26

Índice de tablas

Tabla 1. Principales formatos comerciales minoristas en España.....	12
Tabla 2. Dimensiones e ítems de la escala SERVQUAL	22
Tabla 3. Descripción muestral	37
Tabla 4. Dimensiones e ítems empleados	38
Tabla 5. Diferencia de medias (t-Student) entre Mercadona y DIA	42
Tabla 6. Comparación de medias de la dimensión elementos tangibles	44
Tabla 7. Comparación de medias de la dimensión fiabilidad	45
Tabla 8. Comparación de medias de la dimensión capacidad de respuesta	46
Tabla 9. Comparación de medias de la dimensión de seguridad	47
Tabla 10. Comparación de medias de la dimensión empatía.....	48
Tabla 11. Comparación de medias de la dimensión empleados	49
Tabla 12. Comparación de medias de la dimensión producto.....	50
Tabla 13. Comparación de medias de la dimensión precio.....	51
Tabla 14. Comparación de medias de la dimensión comunicación.....	52

Introducción

Durante los últimos años, con la crisis económica del año 2008, muchas empresas se han visto en dificultades para subsistir o para rentabilizar su negocio. Sin embargo, Mercadona y DIA no solo lo han rentabilizado sino que han conseguido posicionarse entre las líderes del sector de la distribución, gracias a su apuesta por los precios bajos y las marcas de distribuidor.

A pesar de la similitudes anteriores, estas compañías de distribución comercial minorista han seguido una serie estrategias diferentes para alcanzar sus propios objetivos comerciales. Por ello se ha escogido a DIA y Mercadona como objeto de estudio en este trabajo de fin de grado, el cual pretende realizar una comparación entre estas dos empresas basada en la aplicación del modelo SERVPERF, tratándose de una mejora a la hora de valorar la calidad de los servicios con respecto al modelo SERVQUAL, propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985,1988).

Con este trabajo se pretende alcanzar dos objetivos. El primero consiste en conceptualizar la calidad del servicio, sus dimensiones y forma de medición, así como las variables de Marketing que se han incluido en el análisis comparativo. Mientras que el segundo se basa en la realización de una investigación que permita comparar estas dos empresas de distribución y conocer si existen diferencias entre ellas con respecto a cómo los consumidores perciben la calidad en el servicio. Para alcanzar este último objetivo se ha realizado un cuestionario dirigido a un público que ha sido seleccionado aleatoriamente. Una vez obtenida la muestra, se han realizado dos análisis con el fin

de conocer si las diferencias entre estas empresas eran significativas y para valorar cómo son percibidas ambas empresas.

Los resultados obtenidos en la investigación, a rasgos generales, muestran que los consumidores no perciben diferencias significativas sobre el precio al que son ofertados los productos. Sin embargo, para el resto de variables analizadas sí que existen notables diferencias, en especial con respecto a la calidad de los productos de marca blanca, ya que en Mercadona es una variable altamente valorada, en contraposición a los resultados obtenidos por su competidora.

Para conseguir llevar a cabo los objetivos anteriormente descritos, el trabajo se ha estructurado en cinco capítulos en los que se aprecian dos partes bien diferenciadas, la primera centrada en la elaboración de un marco teórico en el cual se engloba el sector, las empresas analizadas, la conceptualización de la calidad en los servicios y las tres variables de Marketing analizadas, mientras que en la segunda parte se realiza una investigación en la que se contemplan los objetivos de la misma, la metodología y los resultados que han sido obtenidos.

Para finalizar se han incluido unas conclusiones sobre la totalidad del trabajo, en donde se añaden posibles líneas de investigación futuras, además de algunas limitaciones sobre este estudio.

Capítulo I. La distribución comercial en España

1.1. Función de la distribución comercial

Siguiendo a Chirouze (1982) y a Vázquez y Trespalacios (1997) la distribución comercial cumple el objetivo de situar los bienes y servicios a disposición del comprador final en tiempo, lugar, forma y cantidad deseadas. Para ello, como señalan de Castro y Calvo (2015) las empresas de distribución realizan una serie de funciones como son el transporte de productos y el fraccionamiento de los lotes de producción en unidades adaptadas al consumidor, así como el almacenamiento y la conservación. Además financian el proceso de distribución, asumiendo los riesgos de pérdida, depreciación o no venta del producto o servicio.

Para conseguir la máxima eficiencia, las empresas cooperan formando canales, entendiendo por canal el conjunto de organizaciones independientes comprometidas con poner a disposición del consumidor el producto o servicio final (Vásquez, 2009). Dentro del canal, las empresas seleccionadas en este trabajo se engloban dentro del concepto minorista, definido por Díez de Castro y Fernández (1997) como el intermediario comercial encargado de vender directamente a los consumidores finales o a otros minoristas. Con frecuencia estos realizan servicios adicionales que añaden valor al producto o servicio como son el asesoramiento, el servicio post venta o la asistencia técnica, entre otros.

Concretamente Mercadona y DIA son dos empresas de la distribución alimentaria pertenecientes, según la clasificación nacional de actividades económicas, a el comercio al por menor en establecimientos no especializados, con predominio en productos alimenticios, bebidas y tabaco (Instituto Nacional de Estadística, 2009).

1.2. Evolución del sector de distribución minorista

El sector de la distribución alimentaria ha sufrido numerosos cambios en los últimos cincuenta años. La predominancia existente en los años sesenta por parte de las tiendas tradicionales de alimentación se vería truncada, en gran medida, por la incorporación de España a la Comunidad Económica Europea y a factores externos producidos en países como Francia, en donde los cambios regulatorios provocaron la expansión a nuevos mercados por parte de las empresas francesas. Estas circunstancias actuaron como revulsivos de la modernización que sufrió la distribución en España (Maixé, 2009).

Siguiendo a Maixé (2009) las tiendas tradicionales no pudieron competir contra esta aparición de numerosos supermercados e hipermercados. La debilidad de las estructuras comerciales y la diferencia de precios ofertados era demasiado elevada. Dando así lugar en la época de los ochenta y noventa a un vuelco de la situación de la distribución en favor de los supermercados e hipermercados. Además en esta época comenzarían a tener notoriedad las tiendas de descuento “*discount*”, formato que utilizan empresas como DIA o Lidl.

Toda esta transformación del sector fue producida no solo por las ventajas competitivas de estos formatos sino que también fue producido por el marco político y los cambios socioculturales. Según Cerdeño (2001) algunos ejemplos de estos cambios han sido la incorporación de la mujer al mercado laboral, la menor disponibilidad de tiempo a la hora de realizar la compra o el mayor grado de nivel cultural. Asimismo también destacan el uso del vehículo como herramienta de transporte y los cambios en el hábito de compra del consumidor, que se volvería más exigente.

Este proceso desembocó en una mayor concentración del sector minorista, lo que daría lugar a un mayor poder de negociación por parte de los distribuidores, quienes incluso lo incrementarían aún más mediante la integración vertical gracias a las marcas de distribuidor (Allepuz, 2014).

La dinámica establecida en los años anteriores vería su continuidad en el siglo XXI, periodo de bonanza debido a la gran situación económica de España, en donde el consumo vivió etapas de gran crecimiento. Hasta 2008, año en el que comenzaría la actual crisis, lo que se traduciría en primer lugar en un descenso del consumo de los hogares, además de variaciones en el hábito de compra del consumidor, donde la calidad del producto, la proximidad y los buenos precios sin incluir las ofertas se convierten en factores clave (Ministerio de agricultura, alimentación y medio ambiente, 2015).

1.3. Principales empresas de distribución y formatos comerciales

Siguiendo a Casares y Rebollo (1996) a la hora de poner a disposición el producto en tiempo, forma y lugar los detallistas emplean distintos tipos de formatos de tienda. Según estos autores uno de los formatos más empleados son los hipermercados, definidos como los establecimientos con una superficie superior a los 2.500 m². Se caracterizan por ser tiendas de autoservicio situadas en las periferias de las ciudades donde fundamentalmente se vende alimentación, artículos para el hogar, ropa y calzado. Además cuentan con aparcamiento propio y horarios de apertura amplios.

Según Allepuz (2014) otro formato comercial es el supermercado, concepto en donde se engloba a Mercadona, siendo establecimientos con una superficie de sala de venta entre 400 y 2500 metros cuadrados, con un surtido intermedio situado entre el hipermercado y las tiendas tradicionales. Además de ofrecer productos alimentarios venden también productos de droguería y perfumería. En general el trato que reciben los consumidores por parte de la empresa no es especializado.

El formato comercial empleado por DIA es la tienda de descuento. Este modelo de venta de autoservicio se basa en ofrecer precios muy bajos a través de recortes en

decoración, personal y presentación del producto. El surtido en estas tiendas es muy limitado, normalmente inferior a mil, caracterizado por la presencia de las marcas blancas. La superficie de sala de venta de estos establecimientos oscila entre 300-1200 m² (Casares et al., 1996).

Asimismo también se encuentra el comercio especializado, y tal como su nombre indica, son establecimientos que se caracterizan por especializarse en una o varias categorías de alimentación, teniendo un surtido profundo y una atención por parte del vendedor generalmente superior al de los supermercados e hipermercados.

Por último en este trabajo, el resto de formatos se aglomerarán en el grupo de “otros formatos” debido a que si se estudiaran de forma individualizada tendrían poco peso respecto del total de la cuota de mercado. En este grupo se incluyen establecimientos como los Cash & Carry que son autoservicios mayoristas, las tiendas de conveniencia que son establecimientos de venta al público con un superficie que ronda los 500 m² con una oferta diversificada y abiertas más de 18 horas al día, o las tiendas tradicionales que son establecimientos de barrio de reducido tamaño en las que la proximidad y el trato personalizado al cliente son los rasgos más característicos.

En el estudio del Ministerio de agricultura, alimentación y medio ambiente (2015), tomando como referencia la cuota de mercado de los formatos de distribución, el tipo de formato comercial que predomina en España es el supermercado, seguido de la tienda especializada y los hipermercados con un porcentaje del 43.07%, 17.11% y 15.63% respectivamente. Los hipermercados y el resto de formatos consiguen menores cuotas de mercado, obteniendo el primero un 14.16%, mientras que el montante restante alcanza un valor del 10.03 % como se aprecia en la siguiente tabla.

Tabla 1. Principales formatos comerciales minoristas en España

FORMATO DE TIENDA	CUOTA DE MERCADO
Hipermercado	14,16%
Supermercado	43,07%
Tienda descuento	15,63%
Comercio especializado	17,11%
Resto de formatos	10,03%

Fuente: elaboración propia, extraído de Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2015).

Asimismo las 10 principales empresas del sector acumulan en torno al 53% del total de la cuota de mercado (Kantar WorldPanel, 2015), dando lugar a un sector notablemente concentrado. En este estudio, la empresa que se sitúa como líder del sector es Mercadona con un 22,1%, seguido de HiperCarrefour con un 7.7% y de DIA con un 7.6%. Con menor cuota de mercado copan el top 10 de distribuidores alimentarios Eroski y Eroski Hiper, Lidl, Alcampo, Consum, Ahorramás y Caprabo. Según el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2015) el gasto total realizado por los hogares españoles respecto al gran consumo ha sido de 66.433 millones de euros, lo que supone un 3.5% menos respecto al año pasado. Esto es debido a que se ha producido un descenso tanto en el consumo (-2.3%) como en el precio medio de venta de los productos (-1.2%).

Capítulo II. Análisis de las empresas de distribución seleccionadas

2.1. Mercadona: el modelo de Calidad Total

Siguiendo a Candel (2013) Mercadona es una empresa de capital español y familiar, fundada en 1977 por Francisco Roig y Trinidad Ballester, debido a la necesidad que existía en dar salida a los productos de Industrias Cárnicas. La empresa tiene como objetivo satisfacer las necesidades de alimentación, limpieza del hogar e higiene personal de los clientes, además de las necesidades que tienen relación con el cuidado de las mascotas (Mercadona, 2015). Para ello no solo cuentan con 1.531 supermercados -1.500m² de media de sala de ventas- y con 74.000 profesionales a su servicio, sino que también han desarrollado un modelo ampliamente conocido llamado Modelo de Calidad Total, ya que en palabras propias de su presidente “*quien tiene un modelo, tiene un tesoro*” (Alfonso, 2014.). Dicho modelo está formado por cinco componentes –el jefe, el trabajador, el proveedor, la sociedad y el capital- que deben de ser satisfechos por orden secuencial, siendo igual de importantes todos ellos.

Mercadona se ha caracterizado por su lucha por el céntimo, implantando un sistema de Siempre Precios Bajos (SPB), el cual tiene como objetivo ofrecer al cliente el Carro Menú al precio más bajo con la mayor calidad posible, eludiendo cualquier tipo de práctica de promoción de ventas. Este sistema tiene numerosas similitudes

con el “*every day, low prices*” seguido por la compañía norteamericana Walmart (Candel, 2013). Para conseguir llevar a cabo la anterior estrategia comercial, la compañía de Juan Roig ha establecido unas relaciones estables y duraderas con sus proveedores e interproveedores basadas en la cooperación, con el fin de obtener la máxima eficiencia.

Fruto de los sistemas implantados comentados anteriormente y de los tratos establecidos con proveedores e interproveedores aparecieron como resultado las marcas de distribuidor Hacendado, Bosque Verde, Deliplus y Compy. Otras marcas blancas menos reputadas que emplea Mercadona son Solarcare, especializada en la protección solar, Dermik para el cuidado facial o 9.60 y Como Tú con las línea de perfumes (Allepuz, 2014).

Tanto Mercadona como sus proveedores e interproveedores han destacado por su alto grado de inversión en innovación. Algunos ejemplos de esto son que Mercadona ha sido la primera empresa española en utilizar el scanner para la lectura código de barras, la utilización del intercambio electrónico de datos con proveedores (EDI) o la inauguración del primer bloque logístico completamente automatizado en Ribarroja del Turia. Además de lo anterior, Mercadona tiene un fuerte compromiso con la sociedad, contribuyendo a su desarrollo con acciones económicas o sociales como son las donaciones al Banco de Alimentos, el ahorro energético, la gestión de residuos o las descargas nocturnas, tratando siempre de minimizar los posibles daños ocasionados (Mercadona, 2015).

Con todo esto, Mercadona no solo se ha convertido en la líder del sector sino que ha sido clasificada por Deloitte (2014) como la distribuidora número 42 del mundo por delante de empresas como Inditex, Corte Inglés, DIA o Eroski.

2.2. DIA: la tienda de descuento de proximidad

Es una empresa de distribución establecida en España en 1979 con la apertura de su primera tienda en Madrid. Con un formato novedoso para aquella época establecería el concepto de tienda de descuento “discount” en España (DIA Corporate, 2015). Actualmente la compañía presidida por Ana María Llopis tiene presencia internacional ya que opera en distintos países como España, Francia, Brasil, Argentina, China o Portugal. Asimismo, esta empresa cotiza en Bolsa desde el año 2011, formando parte del grupo de empresas que conforman el IBEX 35. En este mismo año fue aprobado por la Junta de Accionistas de Carrefour la escisión del grupo DIA, dando así por finalizada la adhesión realizada entre estas dos compañías a principios del siglo XXI.

Para ofrecer a los consumidores soluciones a sus necesidades de alimentación con productos de calidad a buen precio la compañía cuenta con más de 40000 empleados, 42 plataformas logísticas y 7306 tiendas, de las cuales 4781 corresponden a territorio español (DIA Corporate, 2015). Siguiendo el patrón de las tiendas descuento, concretamente “soft discount”, DIA se caracteriza por buscar el liderazgo en precios, intentando ofrecer los consumidores los productos a un coste menor (Margareto, 1998). Junto a ello realizan fuertes campañas de comunicación en las que destacan las numerosas promociones de venta, los anuncios en televisión o la frecuente actividad en las redes sociales. Además de esto, cuentan con programas de fidelización de clientes que permiten obtener descuentos adicionales.

Otro de los pilares en la estrategia de DIA es buscar el liderazgo en proximidad situando las tiendas en núcleos urbanos con alta densidad poblacional (Cerdeño, 2001). En otras palabras, esta empresa establece sus puntos de venta lo más próximo posible a sus clientes para poder acercarle los productos diarios, ahorrando así costes de tiempo y dinero, además de evitar largos desplazamientos. Conexo a este liderazgo en proximidad está el modelo de franquicia, patrón de negocio que ha seguido la compañía desde 1989, favorecido por su estrategia de expansión a nuevos mercados. Obteniendo de esta forma una mayor notoriedad mediante el aumento del número de tiendas, a la vez que se crean economías de escala, permitiendo una reducción en sus costes o el aumento de su poder negociador, entre otras ventajas (Cuesta, 2004).

A diferencia de Mercadona, DIA cuenta con una amplia variedad de tipos de tienda, estableciendo diferentes formatos en función de diversos factores como la proximidad -DIA Market-, el producto -Clarel- o su público objetivo -MAX Descuento-. En sus múltiples puntos de venta se puede encontrar productos de marca propia ya que cuenta con un total de 7.500 referencias de marcas de distribuidor. De la misma forma que Mercadona, DIA emplea una estrategia de multimarca, entendida por Santemas (2004) como la utilización de diversas marcas con el fin de realizar una mejor segmentación del mercado que permita alcanzar un público objetivo más amplio.

Capítulo III. La calidad en los servicios

3.1. El concepto de calidad en los servicios

Según Sandhusen (2002) el servicio se define como la actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece en renta o venta sin que de como resultado la propiedad de algo. A diferencia de los productos, los servicios se caracterizan por tener un carácter intangible, inseparable, heterogéneo y perecedero, además de por hacer partícipe al cliente en el proceso de producción (Kotler, Bloom y Hayes, 2004). La intangibilidad y la heterogeneidad hacen referencia respectivamente a que el servicio no puede ser percibido mediante los sentidos y a la dificultad a la hora de estandarizar un servicio (García, 2000). La inseparabilidad por su parte, indica que la producción y consumo del servicio se producen de manera simultánea (Lamb, Hair y McDaniel, 2006). Mientras que el carácter perecedero se relaciona con la imposibilidad de almacenar los servicios (Blanco, Prado y Mercado, 2014). Estas características provocan que la calidad del servicio sea un concepto complejo tanto a la hora de ser definido como a la hora de ser medido (Parasuraman et al., 1985), siendo de esta manera un concepto altamente indefinido que ha sido interpretado de diversas maneras a lo largo del tiempo (Setó, 2004).

Numerosos autores han sido los que han tratado este tema, dando lugar a diferenciar dos corrientes de estudio que aportaron valiosa información sobre este

concepto en el siglo XX -la escuela nórdica y la norteamericana- (Brogowicz, Delene y Lyth, 1990). En la primera destacan los estudios elaborados por Lehtinen y Lehtinen (1982,1991), Gummesson (1978) y Grönroos (1984), mientras que en la segunda Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985,1988) han sido los autores que más repercusión han suscitado.

En relación a la calidad en el servicio, Horovitz (1993) la define como el nivel de excelencia que la empresa adopta para tratar de satisfacer a sus clientes. Sin embargo, para Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) la calidad del servicio es el resultado de la comparación de las expectativas que tiene el cliente con la percepción que tiene el mismo sobre el servicio que le ha sido brindado.

Bajo esta última definición, se aprecia como la calidad del servicio se aproxima al concepto de calidad percibida, la cual tiene un carácter totalmente subjetivo, ya que depende de la valoraciones que realicen los clientes sobre la excelencia o superioridad de un producto (Zeithaml, 1988). Asimismo, Ruiz (2001) menciona que la calidad del servicio es definida como una actitud relacionada con la satisfacción, pero no de forma equivalente. Sin embargo a pesar de que la calidad del servicio se relaciona al largo plazo tras un análisis global y la satisfacción se establece en el corto plazo, siendo específica de las transacciones, no está clara la relación entre ambos conceptos ya que están entrelazados (Hoffman y Bateson, 2002).

A pesar de a que existen varios modelos conceptuales de la calidad del servicio como el de los tres componentes elaborado por Rust y Oliver (1994) o el nórdico elaborado por Grönroos (1984), el modelo elaborado por la Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) es el que aparentemente ha logrado mayor alcance o repercusión (Ruiz, 2001). Por ello y con el fin de seguir una línea clara en el trabajo se va a definir el modelo americano en el siguiente punto.

3.2. El modelo SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985,1988) desarrollaron un modelo que define a la calidad del servicio como una comparación entre las expectativas del cliente y sus percepciones con respecto a una serie de dimensiones clave.

Originalmente el montante de dimensiones relevantes era igual a diez -elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicaciones y comprensión del cliente-. Pero debido a las críticas recibidas y a la prosecución de sus estudios, los propios autores las redujeron a tan solo las siguientes cinco (Parasuraman et al ,1988), siendo las mismas que han sido empleadas en este estudio.

La primera dimensión es la tangibilidad, en la cual se trata de comparar las expectativas que poseen los clientes con el desempeño que realiza la compañía, teniendo en cuenta la capacidad que tiene esta última para administrar los elementos tangibles (Hoffman et al., 2002). Asimismo, esta dimensión puede dividirse en dos grupos atendiendo por un lado a los equipos e instalaciones, y por el otro al personal y materiales de comunicación.

La fiabilidad es entendida como la capacidad y/o habilidad que tiene la empresa para ejecutar el servicio prometido de forma segura, precisa y a la primera. Además se incluyen dentro de esta dimensión todos los elementos que sean susceptibles de permitir al cliente detectar la capacidad y los conocimientos profesionales dentro de la organización (Duque, 2005).

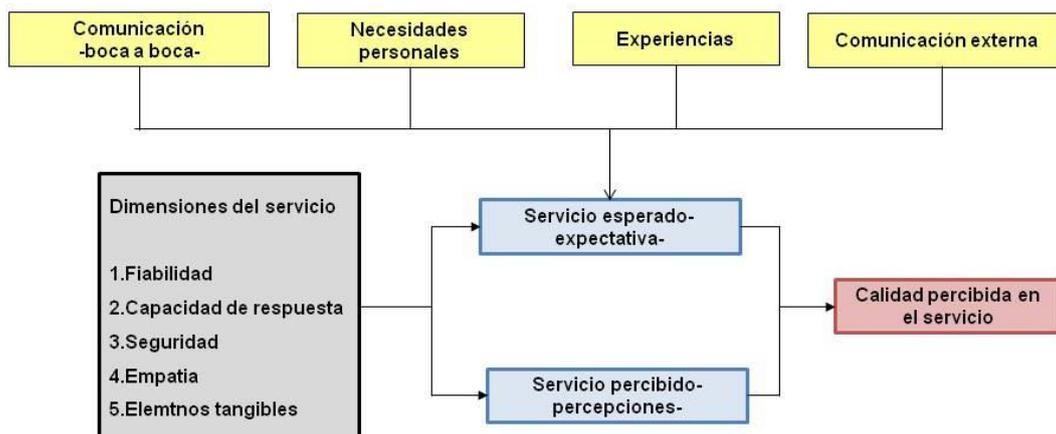
La empatía es la capacidad que tiene la compañía para situarse en el lugar del cliente, es decir, es el nivel de interés y de atención individualizada que ofrece la empresa al cliente tratando de entender sus necesidades específicas (Garza, Badii y Abreu, 2008).

La capacidad de respuesta es la dimensión que refleja por un lado la disposición que tiene la compañía en ayudar a los clientes y de prestarles un servicio rápido cumpliendo con los compromisos acordados en los tiempos establecidos, y por el otro la accesibilidad que tiene la compañía para el cliente (Duque, 2005).

La seguridad es la capacidad que tiene la empresa de transmitir confianza y credibilidad al cliente. Para ello además de tratar de poseer los conocimientos necesarios y de tratar de manera cortés al cliente (Hoffman et al., 2002), la empresa deberá aportar cliente la sensación de estar libre de peligros, riesgos o cualquier tipo de incertidumbre.

Asimismo, los autores de este modelo defienden que las expectativas del cliente se ven influenciadas por una serie de factores como son las necesidades personales, las experiencias pasadas, las comunicaciones externas y las comunicaciones “boca-oreja” (Miranda,Chamorro y Rubio, 2007).

Figura 1. Modelo de la calidad en el servicio



Fuente: elaboración propia, adaptado de Parasuraman et al (1985)

3.3. La escala de medida SERVQUAL para la valoración de servicios

A la hora de medir la calidad servicio, definida anteriormente como la diferencia entre las percepciones del cliente y sus expectativas, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) elaboraron un cuestionario en el que se contemplan dos partes bien diferenciadas, las cuales contienen los mismos ítems o enunciados.

La primera parte trata de identificar las expectativas o como los clientes esperan que se realice un servicio específico de manera ideal. Mientras que la segunda parte consiste en conocer las apreciaciones o valoraciones propias de cada cliente sobre el servicio realizado por una empresa concreta.

En la primera versión, en la que el SERVQUAL constaba de diez dimensiones-, existían un total de noventa y siete ítems a analizar. Pero tras las revisiones posteriores sufridas, el montante de ítems se redujo a veintidós, agrupados en las cinco dimensiones anteriormente descritas. Para valorar los diferentes ítems, el SERVQUAL emplea una escala Lickert de 7 puntos, en la que el uno significa que se está totalmente en desacuerdo mientras que el siete indica que el grado de acuerdo es total

Tabla 2. Dimensiones e ítems de la escala SERVQUAL

Dimensiones	Expectativas	Percepciones
Tangibilidad	1. Las empresas de ____ deben tener equipos modernos.	1. XYZ cuenta con unos equipos modernos.
	2. Las instalaciones físicas de las empresas de ____ deben de ser visualmente atractivas.	2. Las instalaciones físicas de XYZ son visualmente atractivas.
	3. Los empleados de las empresas de ____ deben tener buena apariencia.	3. Los empleados de XYZ tienen buena apariencia.
	4. Los materiales asociados con el servicio deben ser visualmente atractivas en empresas de ____.	4. En XYZ, los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos
Fiabilidad	5. Cuando las empresas de ____ prometen hacer algo en un cierto tiempo, lo cumplen	5. Cuando XYZ promete hacer algo en un cierto tiempo, lo cumple.
	6. Cuando un cliente tenga un problema, las empresas de ____ mostrarán un interés sincero en resolverlo	6. Cuando tiene un problema, XYZ muestra un interés sincero por solucionarlo.
	7. Las empresas de ____ desempeñarán el servicio bien a la primera.	7. XYZ desempeña el servicio bien a la primera.
	8. Las empresas de ____ proveen sus servicios en el tiempo que ellos prometieron hacerlo.	8. XYZ lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo
	9. Las empresas de ____ ponen énfasis en llevar unos registros exentos de errores	9. XYZ pone énfasis en llevar unos registros exentos de errores.

Capacidad de respuesta	10. Los empleados de las empresas de _____ informarán exactamente cuándo serán desempeñados los servicios	10. Los empleados de XYZ le comunican con exactitud cuándo serán desempeñados los servicios
	11. Los empleados de las empresas de ____ darán un servicio rápidos a los clientes	11. Los empleados de XYZ le proporcionan un servicio rápido
	12. Los empleados de las empresas de ____ siempre estarán dispuestos a ayudar a a los clientes	12. Los empleados de XYZ siempre están dispuestos a ayudarle
	13. Los empleados de las empresas de ____ siempre estarán dispuestos a ayudar a los clientes	13. Los empleados de XYZ nunca están demasiado ocupados para atenderle
Seguridad	14. El comportamiento de los empleados de las empresas de _____ debe inspirar confianza	14. El comportamiento de los empleados de XYZ le inspira confianza
	15. Los clientes deben sentirse seguros en sus transacciones con las empresas de _____	15. Se siente seguro en sus transacciones con XYZ
	16. Los empleados de las empresas de ____ deberán ser amables con el cliente	16. Los empleados de XYZ le suelen tratar con amabilidad
	17. Los empleados de las empresas de _____ deberán tener conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.	17. Los empleados de XYZ tienen los conocimientos necesarios para responder a sus preguntas.
Empatía	18. Las empresas de _____deberán proporcionar a sus clientes atención individual	18. XYZ le proporciona atención individualizada
	19. Las empresas de ____ deberán tener horarios adecuados para todos sus clientes.	19. XYZ tiene unos horarios adecuados para todos sus clientes
	20. Las empresas de ____ deberán tener empleados que proporcionen a los clientes atención personal.	20. XYZ cuenta con unos empleados que le proporcionan una atención personalizada.

	21. Las empresas de ___ se preocuparán por los intereses de sus clientes.	21. XYZ se preocupa por cuidar los intereses de sus clientes.
	22. Los empleados de las empresas de ___ deberán comprender las necesidades específicas de cada cliente.	22. Los empleados de XYZ comprenden sus necesidades específicas.

Fuente: elaboración propia, adaptado de Parasuraman et al. (1988)

A pesar de las críticas que ha recibido el SERVQUAL ha sido utilizado de manera idéntica o con pequeñas modificaciones en numerosos sectores (Gil, 1995) ya que tiene diversos usos como comparar empresas competidoras, determinar diferentes segmentos de clientes o comparar expectativas y percepciones a lo largo del tiempo (Zeithaml et al., 1992).

3.4. Las “brechas” del modelo SERVQUAL

Junto a esta conceptualización de la calidad del servicio, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) en su estudio establecieron un Modelo de Análisis de las Deficiencias en el cual especificaban las causas potenciales de los déficits en la calidad del servicio. Estas deficiencias se resumen en los llamados cinco gaps que se explican a continuación:

Gap 1: Es conocida como la brecha del conocimiento. Para poder suministrar un servicio óptimo la empresa ha de conocer lo que los usuarios esperan, si esto no es así se produce una discrepancia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones que tienen los directivos sobre dichas expectativas. La aparición de este gap puede ser debido a la existencia de demasiados niveles de mandos jerárquicos en la empresa, a una inadecuada comunicación vertical o una inexistente cultura orientada a la investigación de Marketing (Zeithaml et al., 1992).

Gap 2: También llamado brecha de las normas. Es la diferencia entre lo que los directivos perciben que los consumidores esperan y las normas de calidad establecidas para que el servicio pueda ser prestado. Aún teniendo información precisa sobre lo que el cliente espera, puede ocurrir que la empresa no cubra esas

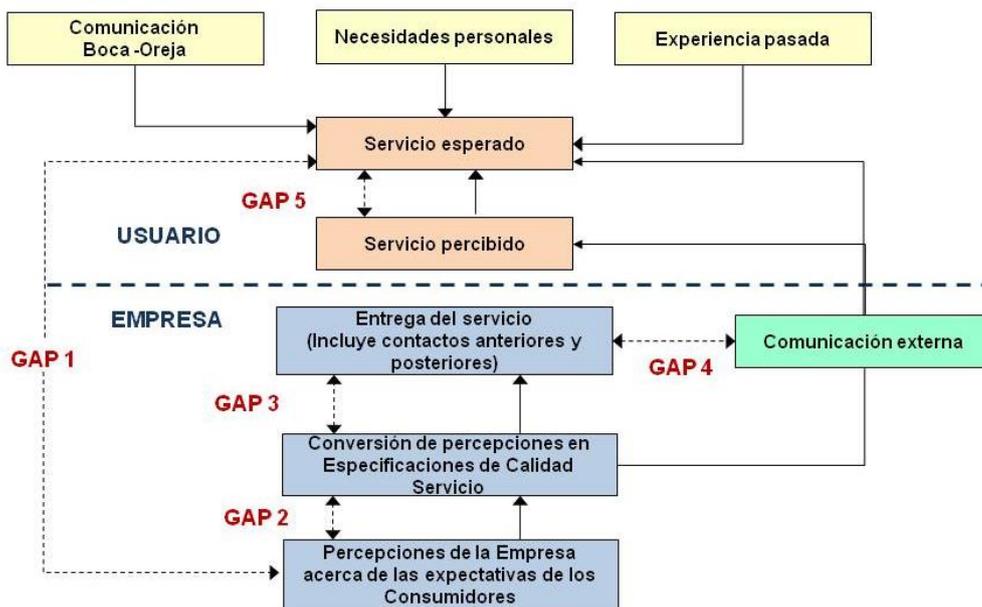
expectativas. Esto puede ser debido a la mala especificación de objetivos, a errores a la hora de establecer las normas, a la percepción de inviabilidad para cumplir con las expectativas del cliente o a la falta de compromiso con la calidad por parte de la dirección (Peña y Garrido, 2013).

Gap 3: Es la denominada brecha de prestación, ya que se produce una discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio. La existencia de normas no garantiza una adecuada calidad en el servicio prestado. Para conseguir evitar esta deficiencia además de tener en cuenta las expectativas del consumidor hay que contar con recursos técnicos y humanos apropiados, además de utilizar mecanismos que favorezcan alcanzar el objetivo (Llórens y Fuentes, 2005).

Gap 4: Es la brecha de la comunicación. Es la discrepancia entre lo que se promete hacer con lo que finalmente es realizado. Este gap es causado por un lado por la tendencia existente por parte de las empresas en realizar promesas excesivas y por el otro a las deficiencias en el flujo de comunicación horizontal dentro de las empresas (Hoffman et al., 2002).

Gap 5: Es la discrepancia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio, es decir es la brecha obtenida en las puntuaciones del cuestionario SERVQUAL. Este gap es el sumatorio de los cuatro anteriores por lo que para mejorar la calidad del servicio hay que reducir las brechas anteriormente expuestas.

Figura 2. El modelo "Gaps"



Fuente: elaboración propia, adaptado de Parasuraman et al. (1985)

3.5. Críticas al modelo SERVQUAL

El SERVQUAL a pesar de ser un modelo que ha sido utilizado en numerosos estudios en diferentes sectores, no ha estado exento de los detractores ni de sus críticas. Buttle (1996) recoge estas críticas en su estudio, elaborando una clasificación dividiéndolas en función de si son teóricas u operativas.

En primer lugar, las principales críticas teóricas recogidas por Buttle (1996) están referidas al paradigma que lo sustenta –el modelo está basado en un paradigma de desconfirmación en vez de a un paradigma actitudinal-, a la escasa evidencia empírica -no existen suficientes pruebas de que los clientes evalúen la calidad de los servicios como la diferencia entre percepciones y expectativas-, a la orientación al proceso –el modelo le presta demasiada atención al proceso y no al resultado del servicio- y a la dimensionalidad de la calidad del servicio -las dimensiones propuestas además de no ser universales, tienen un alto grado de correlación entre ellas-.

En segundo lugar, Buttle (1996) recoge como críticas operativas la utilización de las expectativas, el número de ítems empleados -cuatro o cinco ítems no captan la variabilidad dentro de cada dimensión-, la utilización de la escala Likert, la duplicación de preguntas para obtener expectativas y percepciones -genera aburrimiento y confusión-, el no centrarse en momentos de verdad y la forma en que han sido redactados los enunciados de la encuesta -trece de los ítems están escritos en forma afirmativa mientras que el resto son formulados negativamente-.

3.6. El modelo SERVPERF: una nueva propuesta para la valoración de los servicios

Cronin y Taylor (1992,1994) elaboraron un modelo mediante la realización de un estudio empírico a empresas de servicios. Este modelo está basado en el SERVQUAL ya que emplea los mismos veintidós ítems y las mismas cinco dimensiones, pero a diferencia del modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985,1988) solo emplea las percepciones.

De las críticas anteriormente expuestas sobre el SERVQUAL, Cronin y Taylor (1992) se centraron en la falta de apoyo teórico y de evidencia empírica, y sobre todo en la utilización de las expectativas como parte de la medición de la calidad del servicio.

La crítica por parte de estos autores a las expectativas no fue la única, de hecho existían numerosos estudios como los elaborados por Brown, Churchill y Peter (1993) y Teas (1993) que apoyaban la teoría de que utilizar las expectativas para medir la calidad del servicio era erróneo debido no solo a que no aportaban información suplementaria sino a que existían problemas para ser interpretadas.

Por ende, esta escala intenta superar las limitaciones que generan las expectativas a la hora de medir la calidad percibida del servicio. Para comprobar que esta nueva escala era eficaz realizaron un análisis comparando el SERVQUAL, el SERVQUAL ponderado, el SERVPERF y el SERVPERF ponderado en cuatro industrias. Los datos obtenidos fueron que el SERVPERF fue la escala que mejor captó la variabilidad de la calidad del servicio en todas ellas (Ruiz, 2001).

En definitiva el SERVPERF presenta ciertas ventajas con respecto al SERVQUAL como la rapidez a la hora de realizar el cuestionario, ya que solo se preguntan en cada ítem por las percepciones, la facilidad de interpretación y análisis y la mejora a la hora de captar la variabilidad de la calidad del servicio comentada en el párrafo anterior.

Capítulo IV. Las variables de Marketing analizadas

En este trabajo además de las dimensiones que se contemplan en los modelos SERVQUAL y SERVPERF, se ha decidido analizar otras variables que se consideran relevantes a la hora de analizar las empresas de distribución, ya que se emplean estrategias muy diversas respecto a ellas. Estas variables son el producto, el precio y la comunicación. Todas ellas, junto a la distribución se engloban dentro del Marketing Mix.

4.1. El producto en la distribución

Es tal la importancia del producto que ha sido definido en numerosas ocasiones por diferentes autores. Stanton, Etzel y Walker (2004) lo definían como un conjunto de atributos tangibles e intangibles -color, precio, calidad, además del servicio y reputación del vendedor- que podían adoptar la forma de un bien, servicio, lugar, persona o idea. Mientras que para McCarthy y Perrault (1996) el producto es lo que una compañía oferta en el mercado para satisfacer una necesidad. Una definición que abarca todos los conceptos dados por los diversos autores, es la establecida por American Marketing Association (www.ama.org) en la que lo define como *"Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un*

servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales".

Con estas definiciones se puede apreciar que el producto es una variable clave a la hora de planificar la estrategia de la empresa. Para la elaboración de dicha estrategia hay que tener en cuenta los diferentes niveles que tiene el producto, los cuales añaden valor al cliente (Kotler y Keller, 2006). Asimismo, una estrategia óptima sobre esta variable mix debe de prestar atención a una serie de decisiones relacionadas con la cartera, líneas, marcas, envasado, etiquetado, servicios post-venta del producto (Figueras, 2002).

La totalidad de los productos ofertados por la empresa conforma el surtido de la misma, siendo un factor clave a la hora de crear una imagen y de satisfacer la demanda atendiendo a las necesidades del cliente (Vázquez et al., 2006). Una gestión eficiente del mismo provocará beneficios tanto para los clientes, creándoles valor, como para los proveedores y los distribuidores (AECOC, 1999). Analizando la amplitud -número de líneas de productos- y la profundidad -número de referencias dentro de una línea- del surtido se pueden vislumbrar las estrategias que siguen las empresas minoristas de distribución respecto a esta variable. Las tiendas de descuento, concepto donde se engloba a DIA, se caracterizan por un surtido estrecho y poco profundo mientras que los supermercados siguen una política opuesta con surtidos amplios y profundos (Pradere y Yantá, 2004). Sin embargo, Mercadona con la llegada de la crisis redujo el número de referencias en los lineales de aquellos productos con una baja rotación, lo que le produjo más de un problema con algún proveedor.

Dentro del surtido, se distinguen dos clases de productos según la marca sea de fabricante o de distribuidor. Esta última es propiedad del minorista, el cual deberá realizar todas las labores de marketing asociadas a ella (Puelles, Gómez y Puelles, 2011). La marca en sí es un factor distintivo dentro de la estrategia de producto, ya que es un elemento generador de ventajas competitivas capaz de crear un vínculo emocional con el consumidor (Santesmases, 2004). En los últimos años la comercialización de la marca blanca se ha extendido debido a que la calidad de la marca de distribuidor con respecto a la del fabricante es similar, pero sin embargo su precio de venta al público es menor (Simmons y Meredith, 1983, citado por Suárez y Benito, 2006).

Atendiendo al estudio elaborado por ESADE (2014) se aprecia que las marcas de distribuidor cada vez tienen mayor importancia y notoriedad dentro del punto de venta, ya que según este estudio la media de productos de marca de distribuidor aumenta en la mayoría de empresas, no siendo así en el caso de DIA. Justamente ocurre lo contrario con las marcas de fabricante, las cuales están perdiendo peso en la mayoría de establecimientos, a excepción de las tiendas discount. Por lo que al sumar las marcas de distribuidor y las marcas de fabricante se obtiene que el total de referencias en la mayoría de las empresas se está contrayendo, a excepción de las tiendas de descuento que ven aumentado su número.

4.2. El precio en la distribución

Siguiendo a Casado y Sellers (2006) el precio es el conjunto de esfuerzos - monetarios y no monetarios- y sacrificios que un comprador realiza con el fin de alcanzar un determinado nivel de utilidad. Siendo de esta manera una variable subestimada o sobreestimada según el valor que posee el bien o servicio para el cliente (de Velasco, 1993).

Según Kotler y Armstrong (1991) a la hora de decidir sobre el precio al que se va a ofertar los productos o servicios la empresa debe tener en cuenta una serie de factores externos, como la elasticidad demanda-precio, el valor percibido por el cliente o la competencia, y factores internos como los costes y objetivos de la empresa. Muchas veces el precio es el único dato disponible que tiene el consumidor final para la realización de la compra. Es por ello que ejerce un poder psicológico sobre el comprador a la hora de la toma de decisión, estableciéndose como un instrumento competitivo situado en el corto plazo (Santesmases, 2004).

La adopción de precios más bajos con respecto a la competencia puede conformarse como una variable altamente influyente sobre la percepción del comprador ya que la primera imagen que asocia el consumidor a la hora de valorar un producto es "*producto caro - producto barato*" (Galindo, 2007). A la hora de fijar de precios, las empresas pueden tomar diferentes criterios en función de los costes de la

compañía, del equilibrio entre la oferta y la demanda o teniendo en cuenta a la competencia (Stanton y Futrell, 1989).

Santesmases (2004) hace una clasificación sobre las estrategias que se pueden llevar a cabo sobre esta variable en función del criterio considerado. Si los criterios escogidos son el mercado y la demanda, se estaría hablando de estrategias diferenciales en las cuales Mercadona sigue una estrategia de precios fijos, en las que la forma de pago y el plazo del mismo se aplican de manera indiferenciada a todos sus clientes. Por su parte DIA, además de los precios fijos aplica descuentos por cantidad como son los descuentos en 2º unidad y también descuentos aleatorios que consisten en una reducción del precio durante un tiempo con el objetivo de atraer clientes.

Al tomar como referencia la competencia, se estaría analizando las estrategias competitivas. Tanto Mercadona como DIA se caracterizan por utilizar la estrategia los precios descontados. Esta estrategia se puede asociar a una baja calidad en el producto según la percepción de los consumidores, pero no siempre es así, ya que puede ser debido a ventajas tecnológicas o de producción (Santesmases, 2004).

Con respecto a las estrategias de precios que toman como referencia la psicología del consumidor, DIA destaca por el uso de precios impares, herramienta que asocia al producto con un precio más barato (Ferrel y Hartline, 2012). En el caso de Mercadona no es tan claro el uso de esta herramienta, ya que no existen tantos productos con precio impar como en el caso de DIA. La cultura de Siempre Precios Bajos demandada por su presidente, con su lucha por el céntimo denota la actitud de la empresa de ofertar los productos al menor precio posible a través de la reducción de los costes unitarios, con independencia de que el producto pueda terminar siendo ofertado a un precio par.

En cuanto a las estrategias para líneas de productos es frecuente la utilización en los supermercados de la estrategia de líder en pérdidas, es decir, productos que están ofertados a un precio inferior al habitual como método de captación de clientes. Para Kotler y Keller (2006) la estrategia se basa en que el margen que dejas de percibir por unidad se compense con el número de ventas adicionales. Asimismo también se favorece la compra de otros productos más rentables para la compañía, debido a que el cliente realizará gran parte o la totalidad de la compra en ese establecimiento.

El último grupo de estrategias establece como criterio la novedad del producto. Tanto Mercadona como DIA siguen precios de penetración para conseguir llegar al mayor número de clientes y conseguir una mayor cuota de mercado. Esto es debido a que los productos son fácilmente imitables por la competencia al no constituir una gran novedad. Además la demanda de los productos de consumo masivo es altamente sensible al precio, que unido a la posibilidad de generar mayor demanda a través de ofertar productos a precios más bajos permite obtener economías de escala traduciéndose en una reducción de costes gracias a unos mayores volúmenes de producción (Fonseca, 2012).

4.3. La comunicación en la distribución

La comunicación conforma el último elemento del marketing mix que es tomado como variable en este trabajo. En base a un objetivo previamente establecido, la comunicación trata de transmitir un mensaje de una persona o entidad a otra a través de un medio (Uceda, 2011). El objetivo último de esta variable es estimular la demanda. Para ello no solo pondrá el foco de atención en los compradores potenciales, los cuales se verán informados a la vez que persuadidos, sino que también actuarán sobre los clientes actuales recordándoles el producto o servicio y sus ventajas con respecto a la competencia (Santesmases, 2004).

Para conseguir el objetivo anteriormente descrito existen diversos instrumentos de comunicación a disposición de la empresa como son la publicidad, la promoción de ventas, la venta personal y las relaciones públicas (Roche, 1990). A pesar de la importancia de estos cuatro elementos, en este trabajo solo se han analizado los dos primeros, por ende solo serán definidos los mismos.

La publicidad es el proceso de comunicación de carácter impersonal que tiene como objetivo dar a conocer un producto o servicio a través de los llamados medios masivos, con el fin de informar o influir en su compra o aceptación (Ortega, 1997). Este instrumento de comunicación es tremendamente flexible ya que puede alcanzar desde un público objetivo grande a un segmento de mercado pequeño (Ferrer et al., 2012). Los medios de comunicación que emplea la publicidad son diversos, ya que

van desde los medios tradicionales como las revistas y periódicos, hasta el medio más moderno que es el internet, pasando por la televisión, radio o cine (Lobo y del Pino, 2009).

A pesar de la eficacia de este instrumento para generar un aumento de ventas, no todas las empresas lo emplean, de hecho Mercadona la líder en este sector no realiza anuncios en los medios convencionales. La información de esta empresa es transmitida por sus propios clientes mediante el “boca-oreja”, entendido por Arndt (1967) como toda comunicación oral y personal acerca de un producto, servicio u organización en la que el receptor percibe la intención del emisor como una acción no comercial. En contraposición está DIA, empresa en la que es frecuente la emisión de anuncios en televisión y radio. El más reciente llamado “*El DIA de*”, tiene a diferentes clientes como protagonistas. El anuncio trata de mostrar la importancia que tienen sus clientes para ellos, además de agradecerles su fidelidad durante estos años. Siempre terminando con su lema calidad y precio cada vez están más cerca.

La promoción de ventas son los incentivos que se establecen en el corto plazo con el fin de aumentar las adquisiciones o ventas de un producto o servicio (Kotler y Armstrong, 1991). La promoción de ventas no solo tiene como público objetivo al cliente, sino que también puede darse con el canal, es decir, con los intermediarios (O’Shaughnessy, 1991). Existen numerosos tipos de promociones de venta dirigidas a los consumidores, una clasificación elaborada por Vazquez y Trespalacios (2006) distingue dos grupos en función si las promociones son monetarias o en especie.

Dentro de las monetarias Vazquez y Trespalacios (2006) distingue aquellas que reducen los precios de manera inmediata como descuentos, ofertas o bonificaciones, y las que reducen el precio de manera diferida como los cupones, vales descuento o reembolsos. Mientras que dentro de las promociones en especie contemplan dos grupos según sean ofertas selectivas o sistemáticas. En la primera se engloban los concursos y juegos promocionales mientras que en la segunda están las muestras gratuitas, las ventas con prima o regalos, los productos adicionales y las ventas agrupadas. DIA emplea todo este tipo de herramientas para aumentar su nivel de ventas y atraer a nuevos clientes, mientras que Mercadona, al igual que con las promociones, no utiliza este recurso.

Capítulo V. Investigación

5.1. Objetivos de la investigación

El objetivo de esta investigación es evaluar a las empresas DIA y Mercadona a través de 9 dimensiones –elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, empleados, producto, precio y comunicación- en las cuales se contemplan un total de 23 ítems. Con ello se pretende realizar un análisis comparativo entre estas dos compañías, en el que se analice las diferencias entre ambas comprobando si existen diferencias en cuanto a cómo son percibidas por los consumidores.

5.2. Metodología

5.2.1. Trabajo de campo

Los datos del presente trabajo se han recogido durante el mes mayo del 2015. Para ello se ha realizado una encuesta de manera directa y personal, con el fin de poder solucionar cualquier problema o duda que surgiera por parte del encuestado.

El cuestionario elaborado para la investigación es semi-estructurado con dos partes bien diferenciadas. La primera parte corresponde a una serie de preguntas de carácter socio-demográfico como el género, edad o frecuencia de compra. Mientras

que la segunda tiene como objeto conocer las opiniones de los clientes sobre la calidad del servicio que les ha sido brindado y sobre una serie de variables de Marketing que se han considerado relevantes en este estudio.

El número total de encuestas válidas que han sido empleadas en este trabajo ha sido de 202. Además, partiendo del supuesto de máxima indeterminación ($p=q=50$) y de un margen de confianza del 95.5%, se ha calculado el error muestral aleatorio, cuyo valor resultante fue de 7.036%.

5.2.2. Descripción muestral

El análisis de la muestra refleja que el 43.56% de los encuestados son varones mientras que el resto (56.44%) son mujeres. La edad de la población encuestada es variada, pero existe un claro predominio de personas jóvenes con un rango de edad situado entre los 19-30 años (47.03%). Frente a este predominio, siguiendo un orden descendente, estarían en segundo lugar las personas con una edad comprendida entre 31 y 45 años (27.23%), seguido de las personas entre 45-60 años (12.87%) y las personas mayores de 60 (7.92%). En el último lugar estarían los menores de edad, ya que tan solo representan el 4.95% total de la muestra. Algo similar, ocurre con el lugar de residencia debido a que más de la mitad de los encuestados pertenecen a la ciudad de A Coruña (64.85%), mientras que Santiago de Compostela y Ferrol componen respectivamente el 24.26% y 10.89% de la muestra. Con respecto a la frecuencia de compra el 47.52% de la muestra afirma realizarla en torno a 2 o 3 veces a la semana. Mientras que prácticamente un tercio (30.20%) la realiza semanalmente. Menos frecuente es realizar el acto de compra de manera diaria, mensual o esporádica, ya mientras que la primera representa el 12.38% del total, las dos últimas componen un 4.95% cada una.

Tabla 3. Descripción muestral

DESCRIPCION MUESTRAL		Frecuencia	Porcentaje (%)
Genero	Varón	88	43.56
	Mujer	114	56.44
	Total	202	100.0
Edad	0-18 años	10	4.95
	19-30 años	95	47.03
	31-45 años	55	27.23
	46-60 años	26	12.87
	61 o más años	16	7.92
	Total	202	100.0
Frecuencia compra	Diaria	25	12.38
	2-3 veces a la semana	96	47.52
	Semanal	61	30.20
	Mensual	10	4.95
	Esporádica	10	4.95
	Total	202	100.0
Lugar de residencia	A Coruña	131	64.85
	Santiago de Compostela	49	24.26
	Ferrol	22	10.89
	Total	202	100.0

Fuente: elaboración propia

5.2.3. Variables analizadas y escala de medida

El cuestionario empleado contiene un total de 23 ítems o enunciados, agrupados en las dimensiones anteriormente definidas como son la fiabilidad, los elementos tangibles, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía, el producto, el precio y la comunicación. Asimismo se ha decidido por incluir una novena dimensión denominada “empleados” debido a la importancia que tienen los trabajadores de la empresa a la hora de brindar el servicio a los clientes, ya que son los encargados de estar en contacto con ellos. Esta dimensión se ha desagregado en tres ítems que son

EMPL1 “*los empleados de la empresa tienen un aspecto limpio y aseado*”, EMPL2 “*los empleados tienen suficientes conocimientos para responder cualquier pregunta del cliente*” y EMPL3 “*los empleados tratan siempre amablemente al cliente*”.

Para que estos ítems pudieran ser analizados se empleó una escala tipo Likert de 7 puntos en la que los encuestados debían valorar cada uno de los ítems anteriormente enumerados según el grado de acuerdo que estuviera con el enunciado (1=Totalmente en desacuerdo, 2=Bastante en desacuerdo, 3=Algo en desacuerdo, 4=Algo de acuerdo, 5=De acuerdo, 6=Bastante de acuerdo, 7=Totalmente de acuerdo). Todos los datos que aparecen a continuación en tabla 4 han sido calculados considerando un nivel de confianza del 95%.

Tabla 4. Dimensiones e ítems empleados

DIMENSIONES	ÍTEMES	MERCADONA		DIA	
		Media	DT	Media	DT
ELEMENTOS TANGIBLES	TAN1: Las instalaciones físicas de la empresa son confortables, acogedoras y visualmente atractivas.	5.29	1.008	3.45	1.199
	TAN2: El catálogo de productos y precios es visualmente atractivo.	4.89	1.188	3.63	1.185
FIABILIDAD	FIA1: La empresa realiza una adecuada distribución y venta de productos y marcas.	5.28	0.996	3.95	1.102
	FIA2: Cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra sincero interés en solucionarlo.	4.96	0.898	3.75	1.149
	FIA3: La empresa entrega tickets de compra claros y bien especificados.	5.80	0.985	4.57	1.382
CAPACIDAD DE RESPUESTA	RESP1: El tiempo de espera en caja es reducido.	4.56	1.250	3.90	1.294
	RESP2: Los empleados siempre están disponibles para ayudar a los clientes.	4.97	1.193	3.72	1.238
	RESP3: Las estanterías son repuestas antes de que se agoten las existencias del producto.	5.65	1.184	3.84	1.192

SEGURIDAD	SEG1: Es seguro comprar productos y marcas en esta empresa.	5.69	1.098	4.41	1.138
	SEG2: Los clientes se sienten seguros cuando compran en este establecimiento.	5.64	0.959	4.55	1.157
EMPATÍA	EMPAT1: La empresa se preocupa por los intereses de los clientes.	5.18	1.067	3.93	1.119
	EMPAT2: La empresa tiene horarios de apertura adecuados para todos los clientes.	5.34	1.066	4.23	1.125
EMPLEADOS	EMPL1: Los empleados de la empresa tienen un aspecto limpio y aseado.	5.86	1.119	4.09	1.298
	EMPL2: Los empleados tienen suficientes conocimientos para responder cualquier pregunta del cliente.	5.11	1.188	4.01	1.346
	EMPL3: Los empleados tratan siempre amablemente al cliente.	5.36	1.049	4.14	1.211
PRODUCTO	PRODUCT1: La empresa oferta un amplio surtido de productos y marcas.	4.87	1.276	3.85	1.120
	PRODUCT2: Las marcas que componen el surtido son conocidas.	4.89	1.222	3.84	1.088
	PRODUCT3: Los productos de marcas de distribuidor (marca blanca) son de gran calidad.	6.06	0.962	3.46	1.264
PRECIO	PREC1: El precio de los productos ofertados es bajo.	5.18	0.968	4.91	1.144
	PREC2: EL precio de los productos de compra diario es más barato que en la competencia.	5.24	1.147	4.65	1.157
COMUNICACIÓN	COM1: La empresa informa adecuada y puntualmente de sus promociones.	3.99	1.314	4.51	1.150
	COM2: La empresa realiza promociones interesantes (2X1, descuentos 2º unidad, etc.).	3.71	1.486	5.06	1.257
	COM3: La empresa realiza interesantes campañas de publicidad.	3.40	1.393	4.68	1.153

Fuente: elaboración propia

5.2.4. Método de análisis de datos

Una vez recogida y codificada la información resultante de los cuestionarios, se procedió al tratamiento de datos mediante la herramienta estadística SPSS, cuya versión era la 20.0. La metodología de investigación utilizada en el trabajo ha combinado dos tipos de técnicas y de análisis de datos diferentes.

En la primera parte de la investigación, la cual tiene como objetivo realizar un análisis descriptivo de las percepciones de los consumidores sobre las empresas Mercadona y DIA, se ha realizado una distribución de frecuencias relativas. Más adelante en este trabajo se llevará a cabo un análisis de los valores medios y desviaciones típicas.

La segunda parte de la investigación corresponde a la realización de un análisis comparativo entre DIA y Mercadona. Esta parte tiene como fin estudiar las posibles diferencias significativas entre ambas empresas. Por lo tanto se ha llevado a cabo el Test de comparación de medias para dos muestras independientes, consumidores que analizaron la empresa Mercadona, y aquellos consumidores que analizaron la empresa de distribución DIA, realizando la prueba t de comparación de medias. Previamente se ha realizado el Test de Levene, lo que permitió comparar las diferencias para cada uno de los 23 ítems expuestos y analizar si esas diferencias son estadísticamente significativas.

5.3. Resultados de la investigación

5.3.1. Resultado del análisis descriptivo

Según los resultados obtenidos en el análisis descriptivo para cada una de variables analizadas se obtiene como Mercadona alcanza las puntuaciones más altas por parte de la muestra en la categorías PRODUCT3 (media= 6.06 DT= ± 0.962), EMPL1 (media=5.86 DT= ± 1.119) y FIA3 (media=5.80 DT= ± 0.985). Mientras que las variables peor valoradas se concentran todas en la dimensión de comunicación con

una puntuación de media inferior a 4. Concretamente los tres ítems analizados son COM1 (media=3.99 DT= ± 1.314), COM2 (media=3.71 DT= ± 1.486) y COM3 (media=3.40 DT= ± 1.393).

En contraposición, los datos arrojados por parte de DIA muestran que la comunicación es una variable bien valorada en su empresa, colocándose el ítem COM2 como el mejor puntuado con una media igual a 5.06 y una desviación típica de ± 1.257 . Las categorías que siguen a este ítem como categorías altamente valoradas son PREC1 (media=4.91 DT= ± 1.144) y COM3 (media=4.65 DT=1.153).

De los resultados obtenidos (TABLA 4) se puede apreciar como Mercadona alcanza puntuaciones superiores en la mayoría de las categorías, exceptuando la dimensión de comunicación en la que se ve superada por DIA. Por lo tanto, se vislumbra que entre estas dos empresas existen notables diferencias. Pero para saber si estas diferencias son estadísticamente significativas se va a realizar una comparación de medias.

5.3.2. Resultados del análisis de comparación de medias

Este trabajo que se basa en una comparación entre dos empresas del sector de la distribución alimentaria, busca analizar las posibles diferencias significativas. Para ello se han testado las hipótesis de diferencias de medias para dos muestras independientes -Mercadona y DIA- mediante la realización de la prueba T de Student y el test de Levene. De esta manera, se pueden analizar las diferencias que existen entre ambas empresas para cada uno de los ítems estudiados, a la vez que se señalan cuales son estadísticamente significativas.

Así, para cada una de las variables analizadas, consideramos como hipótesis nula la siguiente:

H_0 : *No existen diferencias significativas entre las percepciones de los clientes sobre la empresa Mercadona y sobre la empresa DIA.*

La hipótesis nula asume la igualdad de varianzas entre las dos muestras analizadas –percepciones DIA y percepciones Mercadona-. Los resultados obtenidos mediante el estadístico t muestran que existen diferencias significativas entre Mercadona y DIA, con un nivel de confianza del 95% para todos los ítems analizados, excepto para el ítem PREC1 ya que da un nivel de significación superior a 0.05 (0.074). El resto de datos obtenidos indican que existen diferencias estadísticamente significativas entre las percepciones de Mercadona y las percepciones de DIA, debido a que los 22 ítems restantes analizados demuestran un nivel de significación menor a 0.05.

Además, los resultados muestran que para la mayoría de categorías la media es más elevada para las percepciones de Mercadona que para las percepciones de DIA. Por lo tanto, se puede afirmar que existen diferencias significativas entre ambas empresas, siendo Mercadona superior a DIA en la mayoría de dimensiones, a excepción de la comunicación, según las percepciones obtenidas de la muestra.

Tabla 5. Diferencia de medias (t-Student) entre Mercadona y DIA

DIMENSIONES	ITEMS	Mercadona (media)	DIA (media)	t	P
Elementos tangibles (*no se han asumido varianzas iguales)	TAN1: Las instalaciones físicas de la empresa son confortables, acogedoras y visualmente atractivas.	5.29	3.45	11807	0.010*
	TAN2: El catálogo de productos y precios es visualmente atractivo.	4.89	3.63	7560	0.000
Fiabilidad (*no se han asumido varianzas iguales)	FIA1: La empresa realiza una adecuada distribución y venta de productos y marcas.	5.28	3.95	8986	0.000
	FIA2: Cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra sincero interés en solucionarlo.	4.96	3.75	8381	0.000*
	FIA3: La empresa entrega tickets de compra claros y bien especificados.	5.80	4.57	7303	0.001*

Capacidad de respuesta	RESP1: El tiempo de espera en caja es reducido.	4.56	3.90	3676	0.000
	RESP2: Los empleados siempre están disponibles para ayudar a los clientes.	4.97	3.72	7331	0.000
	RESP3: Las estanterías son repuestas antes de que se agoten las existencias del producto.	5.65	3.84	10808	0.000
Seguridad	SEG1: Es seguro comprar productos y marcas en esta empresa.	5.69	4.41	8123	0.000
	SEG2: Los clientes se sienten seguros cuando compran en este establecimiento.	5.64	4.55	7288	0.000
Empatía	EMPAT1: La empresa se preocupa por los intereses de los clientes.	5.18	3.93	8112	0.000
	EMPAT2: La empresa tiene horarios de apertura adecuados para todos los clientes.	5.34	4.23	7226	0.000
Empleados	EMPL1: Los empleados de la empresa tienen un aspecto limpio y aseado.	5.86	4.09	10380	0.000
	EMPL2: Los empleados tienen suficientes conocimientos para responder cualquier pregunta del cliente.	5.11	4.01	6154	0.000
	EMPL3: Los empleados tratan siempre amablemente al cliente.	5.36	4.14	7663	0.000
Producto (*no se han asumido varianzas iguales)	PRODUCT1: La empresa oferta un amplio surtido de productos y marcas.	4.87	3.85	6022	0.000
	PRODUCT2: Las marcas que componen el surtido son conocidas.	4.89	3.84	6435	0.000
	PRODUCT3: Los productos de marcas de distribuidor son de gran calidad.	6.06	3.46	16466	0.002*
Precio	PREC1: El precio de los productos ofertados es bajo.	5.18	4.91	1797	0.074
	PREC2: EL precio de los productos de compra diario es más barato que en la competencia.	5.24	4.65	3657	0.000

Comunicación (*no se han asumido varianzas iguales)	COM1: La empresa informa adecuada y puntualmente de sus promociones.	3.99	4.51	-2994	0.003
	COM2: La empresa realiza promociones interesantes (2X1, descuentos 2º unidad, etc.).	3.71	5.06	-6970	0.000
	COM3: La empresa realiza interesantes campañas de publicidad.	3.40	4.68	-7088	0.012*

Fuente: elaboración propia

5.3.2.1. Elementos tangibles

Para analizar si los clientes perciben diferencias entre Mercadona y DIA con respecto a los elementos tangibles, se parte de la siguiente hipótesis nula:

H_{01} : *No existen diferencias significativas entre los elementos tangibles de Mercadona y los elementos tangibles de DIA percibido por los consumidores*

Tabla 6. Comparación de medias de la dimensión elementos tangibles

Contraste t Student	Prueba t para la igualdad de medias							
	F	t	gl (grados libertad)	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo confianza diferencia medias	
							Inferior	Superior
(**) TAN1: Las instalaciones físicas de la empresa son confortables, acogedoras y visualmente atractivas.	6.789	11.807	195.462	0.010	1,839	0.156	1.532	2.146
(*) TAN2: El catálogo de productos y precios es visualmente atractivo	0.900	7.560	200	0.000	1,263	0.167	0.933	1.592

(*)Se han asumido varianzas iguales (**) No se han asumido varianzas iguales

Fuente: elaboración propia

Se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias para los ítems TAN1 “las instalaciones físicas de la empresa son confortables, acogedoras y visualmente atractivas” y TAN2 “el catálogo de productos y precios es visualmente atractivo”. De

manera que se puede afirmar que existen diferencias significativas entre los elementos tangibles de la empresa Mercadona y de la empresa DIA percibido por los consumidores, con un nivel de significación del 0.05%. En cuanto a la valoración sobre los elementos tangibles, la puntuación de Mercadona es superior a la recibida por DIA tanto para las instalaciones físicas (media=5.29 vs media=3.45) como para el catálogo de productos y precios (media=4.89 vs media=3.63).

5.3.2.2. Fiabilidad

Para analizar de qué manera los clientes perciben diferencias entre las dos empresas de distribución sobre los distintos ítems contemplados en la dimensión de fiabilidad, se parte de la siguiente hipótesis nula:

H_{02} : *No existen diferencias significativas entre las percepciones de los clientes sobre la empresa DIA y sobre la empresa Mercadona respecto a la fiabilidad*

Tabla 7. Comparación de medias de la dimensión fiabilidad

Contraste t Student	Prueba t para la igualdad de medias							
	F	t	gl (grados libertad)	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo confianza diferencia medias	
							Inferior	Superior
(*) FIA1: La empresa realiza una adecuada distribución y venta de productos y marcas.	1.178	8986	200	0.000	1.329	0.148	1.037	1.621
(**) FIA2: Cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra sincero interés en solucionarlo.	14.665	8.381	190.578	0.000	1.215	0.145	0.929	1.501
(**) FIA3: La empresa entrega tickets de compra claros y bien especificados.	10.917	7.303	182.679	0.001	1.231	0.169	0.899	1.564

(*)Se han asumido varianzas iguales (**) No se han asumido varianzas iguales

Fuente: Elaboración propia

Se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias para los ítems FIA1 “la empresa realiza una adecuada distribución y venta de productos y marcas”, FIA2

“Cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra sincero interés en solucionarlo” y FIA3 “la empresa entrega tiques de compra claros y bien especificados”.

Por tanto, se puede afirmar que existen diferencias significativas entre las percepciones de Mercadona y DIA sobre todas las categorías de la dimensión de fiabilidad, con un nivel de significación del 0.05%. Asimismo, como se apreció en la tabla 4 las puntuaciones medias obtenidas por parte de Mercadona son superiores a las DIA.

5.3.2.3. Capacidad de respuesta

Para analizar cómo los clientes perciben la capacidad de respuesta de ambas empresas de alimentación, partimos de la siguiente hipótesis nula:

H_{03} : No existen diferencias significativas entre las percepciones de los clientes sobre la empresa Mercadona y sobre la empresa DIA en relación a la capacidad de respuesta.

Tabla 8. Comparación de medias de la dimensión capacidad de respuesta

Contraste t Student	Prueba t para la igualdad de medias							
	F	t	gl (grados libertad)	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo confianza diferencia medias	
							Inferior	Superior
(*) RESP1: El tiempo de espera en caja es reducido.	0.070	3.676	200	0.000	0.658	0.179	0.305	1.011
(*) RESP2: Los empleados siempre están disponibles para ayudar a los clientes.	1.577	7.331	200	0.000	1.254	0.171	0.917	1.592
(*) RESP3: Las estanterías son repuestas antes de que se agoten las existencias del producto.	0.065	10,808	200	0.000	1.807	0.167	1.477	2.137

(*)Se han asumido varianzas iguales

Fuente: elaboración propia

Se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias para los ítems *RESP1* “el tiempo de espera en caja es reducido”, *RESP2* “los empleados siempre están disponibles para ayudar a los clientes” y *RESP3* “las estanterías son repuestas antes de que se agoten las existencias del producto”. Por tanto, se puede afirmar que existen diferencias significativas entre las percepciones de los clientes sobre Mercadona y sobre DIA en relación a la capacidad de respuesta, con un nivel de significación del 0.05. Al analizar las medias, de nuevo se obtiene que la valoración de Mercadona sobre estos ítems es superior a la DIA. Para los tiempos de espera en caja, la empresa dirigida por Juan Roig obtiene una media de 4.56 frente al 3.90 de DIA, mientras que para la disponibilidad de los empleados la media que alcanza Mercadona es de 4.97 frente al 3.72 obtenido por la distribuidora internacional de alimentación. Por último, con respecto a la reposición de productos en las estanterías, las diferencias se acrecientan llegando a existir una diferencia de más de un punto y medio (media Mercadona= 5.65, media DIA=3.84).

5.3.2.4. Seguridad

Para analizar cómo los clientes perciben la seguridad tanto en Mercadona como en DIA, se parte de la siguiente hipótesis nula:

H_{04} : No existen diferencias significativas entre las percepciones de los clientes sobre la empresa Mercadona y sobre la empresa DIA en términos de seguridad.

Tabla 9. Comparación de medias de la dimensión de seguridad

Contraste t Student	Prueba t para la igualdad de medias							
	F	t	gl (grados libertad)	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo confianza diferencia medias	
							Inferior	Superior
(*) SEG1: Es seguro comprar productos y marcas en esta empresa.	0.599	8.123	200	0.000	1.278	0.157	0.968	1.589
(*) SEG2: Los clientes se sienten seguros cuando compran en este establecimiento	3.701	7.288	200	0.000	1.091	0.150	0.796	1.386

(*) Se asumen varianzas iguales

Fuente: elaboración propia

Se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias para los ítems SEG1 “es seguro comprar productos y marcas en esta empresa” y SEG2 “los clientes se sienten seguros cuando compran en este establecimiento”, con un nivel de significación del 0.05%.

De la misma manera que hemos obtenido con anterioridad que las valoraciones a cerca de Mercadona eran superiores a las de DIA, se han obtenido en esta dimensión resultados similares. Las medias de Mercadona sobre los ítems SEG1 y SEG2 fueron respectivamente 5.69 y 5.64, frente a los obtenidos por la empresa DIA que tan solo obtuvieron una valoración de 4.41 y 4.55.

5.3.2.5. Empatía

Para analizar como los clientes perciben la categoría empatía en las empresas Mercadona y DIA, se parte de la siguiente hipótesis nula:

H_{05} : *No existen diferencias significativas entre las percepciones de los clientes sobre la empresa Mercadona y sobre la empresa DIA respecto a la empatía.*

Tabla 10. Comparación de medias de la dimensión empatía

Contraste t Student	Prueba t para la igualdad de medias							
	F	t	gl (grados libertad)	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo confianza diferencia medias	
							Inferior	Superior
(*) EMPAT1: La empresa se preocupa por los intereses de los clientes.	0.091	8.112	200	0.000	1.249	0.154	0.945	1.552
(*) EMPAT2: La empresa tiene horarios de apertura adecuados para todos los clientes	0.001	7.226	200	0.000	1.115	0.154	0.810	1.419

(*) Se han asumido varianzas iguales

Fuente: elaboración propia

Se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias para los ítems *EMPAT1* “la empresa se preocupa por los intereses de los clientes” y *EMPAT2* “la empresa tiene horarios de apertura adecuados para todos los clientes”, con un nivel de significación del 0.05. Es decir, existen diferencias significativas entre las percepciones de los clientes sobre la empatía en las empresas Mercadona y DIA. Al igual que en los casos anteriores, Mercadona es mejor valorada que DIA en los diferentes ítems que componen esta dimensión. Así por tanto, en la preocupación de los intereses de los clientes, Mercadona obtiene un 5.18 frente al 3.93 de su competidora, mientras que en relación con los horarios de apertura las medias obtenidas han sido de 5.34 y 4.23 para Mercadona y DIA respectivamente.

5.3.2.6. Empleados

Igual que en los apartados anteriores, para analizar si los clientes perciben diferencias con respecto a los empleados de Mercadona y de DIA, se parte de la siguiente hipótesis nula:

H_{05} : No existen diferencias significativas entre las percepciones de los clientes sobre los empleados de Mercadona y los empleados de DIA.

Tabla 11. Comparación de medias de la dimensión empleados

Contraste t Student	Prueba t para la igualdad de medias							
	F	t	gl (grados libertad)	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo confianza diferencia medias	
							Inferior	Superior
(*) EMPL1: Los empleados de la empresa tienen un aspecto limpio y aseado.	2.629	10.380	200	0.000	1.772	0.171	1.435	2.108
(*) EMPL2: Los empleados tienen suficientes conocimientos para responder cualquier pregunta del cliente.	2.209	6.154	200	0.000	1.100	0.179	0.748	1.453
(*) EMPL3: Los empleados tratan siempre amablemente al cliente.	0.652	7.663	200	0.000	1.223	0.160	0.908	1.537

(*) Se han asumido varianzas iguales

Fuente: elaboración propia

Los resultados obtenidos permiten rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias para los ítems *EMPL1* “los empleados de la empresa tienen un aspecto limpio y aseado”, *EMPL2* “los empleados tienen suficientes conocimientos para responder cualquier pregunta del cliente” y *EMPL3* “los empleados tratan siempre amablemente al cliente”, con un nivel de significación del 0.05%. Como ha venido ocurriendo con anterioridad, se observa una mayor valoración de la empresa Mercadona que de la empresa DIA, en este caso, sobre la dimensión empleados. Así, por tanto, se obtiene que para los ítems *EMPL1*, *EMPL2*, *EMPL3* las medias de Mercadona han sido respectivamente de 5.86, 5.11 y 5.36 mientras que DIA la puntuación media alcanzó los valores 4.09, 4.01 y 4.14.

5.3.2.7. Producto

Para analizar si los clientes perciben diferencias en cuanto al producto en las dos empresas españolas, se parte de la siguiente hipótesis nula:

H_{07} : No existen diferencias significativas entre las percepciones de los clientes sobre la empresa Mercadona y sobre la empresa DIA respecto a los productos.

Tabla 12. Comparación de medias de la dimensión producto

Contraste t Student	Prueba t para la igualdad de medias							
	F	t	gl (grados libertad)	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo confianza diferencia medias	
							Inferior	Superior
(*) PRODUCT1: La empresa oferta un amplio surtido de productos y marcas.	0.908	6.022	200	0.000	1.017	0.169	0.684	1.350
(*) PRODUCT2: Las marcas que componen el surtido son conocidas.	0.396	6.435	200	0.000	1.047	0.163	0.726	1.368
(**) PRODUCT3: Los productos de marcas de distribuidor (marca blanca) son de gran calidad.	9.520	16.466	188,496	0.002	2.599	0.158	2.288	2.911

(*) Se han asumido varianzas iguales (**) No se han asumido varianzas iguales

Fuente: elaboración propia

Se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias para los ítems PRODUCT1 “la empresa oferta un amplio surtido de productos y marcas”, PRODUCT2 “las marcas que componen el surtido son conocidas” y PRODUCT3 “los productos de marcas de distribuidor (marca blanca) son de gran calidad”, con un nivel de significación del 0.05.

Comparando las valoraciones obtenidas por Mercadona y DIA obtenemos que para el ítem PRODUCT3 se produce la mayor diferencia obtenida en todo el estudio. Así, mientras que Mercadona obtiene un 6.06 de media de valoración, DIA tan solo alcanza un 3.46, es decir, la diferencia percibida por los consumidores sobre la calidad del producto de las marcas blancas es de 2.6 puntos.

Con respecto a los otros dos ítems, las diferencias obtenidas son menores, aunque a la vez también son notorias. Para el ítem PRODUCT1 las medias son 4.87 y 3.85 para Mercadona y DIA respectivamente, mientras que PRODUCT2 obtiene unas medias de 4.89 y 3.84, siendo la de Mercadona la media más alta.

5.3.2.8. Precio

Para analizar si los clientes perciben diferencias en la categoría precio en las dos empresas analizadas, se parte de la siguiente hipótesis nula:

H_{08} : No existen diferencias significativas entre las percepciones de los clientes sobre la empresa Mercadona y sobre la empresa DIA respecto a precios asequibles.

Tabla 13. Comparación de medias de la dimensión precio

Contraste t Student	Prueba t para la igualdad de medias							
	F	t	gl (grados libertad)	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo confianza diferencia medias	
							Inferior	Superior
(*) PREC1: El precio de los productos ofertados es bajo.	1.071	1.797	200	0.074	0.268	0.149	-0.026	0.563
(*) PREC2: EL precio de los productos de compra diaria es más barato que en la competencia	0.249	3.657	200	0.000	0.593	0.162	0.273	0.913

(*)Se han asumido varianzas iguales

Fuente: elaboración propia

En esta dimensión, se obtiene dos resultados claramente diferenciados según el ítem analizado. Por un lado el ítem PREC2 “*el precio de los productos de compra diario es más barato que en la competencia*” rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias con un nivel de significación del 0.05. Para este ítem las medias obtenidas por parte de Mercadona y de DIA han sido de 5.24 y 4.65, respectivamente.

Por el otro lado, el nivel de significación del ítem PREC1 “*el precio de los productos ofertados es bajo*” es de 0.074, lo que indica que los resultados obtenidos no son significativos para un nivel de significación del 0.05. Por tanto, se puede afirmar que las percepciones sobre DIA y Mercadona son similares respecto a que los precios de los productos ofertados son bajos.

5.3.2.9. Comunicación

La comunicación es la última dimensión analizada en el trabajo, por lo que siguiendo el esquema de los anteriores apartados, se partirá de una hipótesis nula para analizar si los clientes perciben diferencias entre las empresas DIA y Mercadona con respecto a la comunicación. La hipótesis nula es la siguiente:

H_{09} : *No existen diferencias significativas entre las percepciones de los clientes sobre la empresa Mercadona y sobre la empresa DIA respecto a la comunicación.*

Tabla 14. Comparación de medias de la dimensión comunicación

Contraste t Student	Prueba t para la igualdad de medias							
	F	t	gl (grados libertad)	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo confianza diferencia medias	
							Inferior	Superior
(*) COM1: La empresa informa adecuada y puntualmente de sus promociones.	0.507	-2.994	200	0.003	-0.520	0.174	-0.862	-0.177
(*) COM2: La empresa realiza promociones interesantes (2x1, descuentos 2º unidad, etc.)	3.591	-6.970	200	0.000	-1.349	0.194	-1.730	-0.967
(**) COM3: La empresa realiza interesantes campañas de publicidad.	6.410	-7.088	191.861	0.012	-1.276	0.180	-1.632	-0.921

(*)Se han asumido varianzas iguales (**) No se han asumido varianzas iguales

Fuente: elaboración propia

Los resultados obtenidos permiten rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias para los ítems COM1 “*la empresa informa adecuada y puntualmente de sus promociones*”, COM2 “*la empresa realiza promociones interesantes (2x1descuentos 2º unidad, etc.)*” y COM3 “*la empresa realiza interesantes campañas de publicidad*”, con un nivel de significación del 0.05.

A diferencia de los resultados obtenidos en las otras dimensiones, en las cuales se apreciaban puntuaciones medias más altas en favor de Mercadona, la dimensión de comunicación muestra a DIA como la empresa mejor valorada obteniendo medias superiores a las de su competidora. Por tanto obtenemos para los distintos ítems (COM1, COM2, COM3) las medias de DIA alcanzan los valores 4.51, 5.06 y 4,68 mientras que la empresa dirigida por Juan Roig tan solo obtiene unas medias de 3.99, 3.71 y 3.40.

5.4. Discusión de resultados

Los resultados de la investigación indican que existen diferencias significativas entre Mercadona y DIA para todas las dimensiones, a excepción del ítem PREC1, lo que muestra que los consumidores perciben de manera similar los precios a los que son ofertados los productos por ambas compañías de distribución, ya que en ambos casos se perciben los precios como bajos. La crisis, con su correspondiente caída del poder adquisitivo de los consumidores, unido a la importancia del precio -en especial en productos no diferenciados- en el proceso de decisión de compra, y también a la hora de escoger el establecimiento donde se va a realizar la compra, ha provocado que las empresas se hayan decantado por adaptarse a la coyuntura actual, siguiendo una serie de estrategias encaminadas a ofrecer los productos al menor coste para llegar a un público objetivo mayor, y para atraer a consumidores sensibles al precio en un entorno de recesión económica.

Las valoraciones obtenidas por Mercadona en prácticamente todas las dimensiones son más altas que las valoraciones obtenidas para el distribuidor DIA, a

excepción de la valoración obtenida para la comunicación. Estos resultados son lógicos, debido a la estrategia de comunicación de Mercadona, que no realiza publicidad en los medios de comunicación y emplea únicamente publicidad exterior para indicar dónde están ubicados sus puntos de venta. La comunicación realizada por Mercadona son sus productos, y la excelente relación calidad-precio, si bien la ausencia de ciertas marcas de fabricantes en sus establecimientos puede ser percibida de forma negativa por los consumidores.

Una explicación posible a los resultados obtenidos en el presente estudio es que los consumidores consideran en general, que los servicios y productos ofrecidos por la empresa de Juan Roig son superiores a los de su competidora DIA. Este resultado concuerda con los estudios que posicionan a Mercadona tanto como líder del sector distribución comercial minorista en España, como una de las empresas líderes en la distribución mundial.

Otro aspecto importante que se debe señalar es que la calidad de la marca del distribuidor -marca Hacendado en Mercadona y marca DIA para su competidora- es la principal diferencia entre estas compañías, ya que mientras en Mercadona los productos con marca de distribuidor son altamente valorados, para DIA los clientes afirman estar algo en desacuerdo con su calidad. Asimismo, los consumidores perciben que el surtido que ofrece Mercadona es más amplio y profundo que el de DIA. Estos resultados están en consonancia con la base teórica de este trabajo, en la cual se contemplaba que las tiendas de descuento tienen un número de referencias menor, además de que el prestigio y calidad de las marcas del distribuidor de Mercadona son un importante activo para la empresa.

En cuanto a los elementos tangibles, a pesar de que DIA ha mejorado la apariencia de los puntos de venta en los últimos años, la estrategia de ahorrar costes mediante un mobiliario y una decoración mínima, provoca que el punto de venta tenga un carácter más descuidado que en su competidora, lo que ha dado como resultado que los clientes lo perciban menos atractivo y acogedor.

Respecto a la capacidad de respuesta, los resultados obtenidos han mostrado que los tiempos de espera en caja en DIA son más largos que los de su competidora. Además los consumidores perciben que los empleados de DIA tienen una menor

disponibilidad, y que las estanterías no son repuestas con tanta eficacia como en su homóloga. Esto puede ser debido al número de trabajadores que trabajan en cada establecimiento. Mientras que DIA tratando de ahorrar costes emplea un número muy reducido empleados, Mercadona utiliza un número mayor de trabajadores. Asimismo, las baldas vacías provocan un efecto descuidado, comentando anteriormente, que provoca la sensación de estar en un establecimiento con productos muy baratos o incluso de productos de baja calidad.

Los resultados también muestran que los consumidores perciben que Mercadona tiene horarios de apertura más favorables y ventajosos que los su competidora, además de que los clientes sienten que la empresa se preocupa más por sus intereses. Muchas tiendas de proximidad en DIA cierran al mediodía, lo que supone ofrecer un menor horario de apertura y una menor franja horaria comercial, en contraposición a las tiendas Mercadona que permanecen abiertas.

En ambas empresas el consumidor percibe como seguro realizar el acto de compra y adquirir los productos y marcas ofertadas, sin embargo es ligeramente superior la percepción en Mercadona. Además, Mercadona desarrolla una distribución y venta de productos superior a la de DIA, preocupándose en mayor medida por solucionar los problemas que pudiera tener el cliente y entregando tiques de compra claros y bien especificados.

Con respecto a los empleados de la tienda, los consumidores perciben que el trato recibido es mejor en Mercadona, ya que según los consumidores, los empleados de Mercadona son más amables, con una apariencia más pulcra y con un mayor grado de conocimiento a los que trabajan para DIA. Esto es debido a que Mercadona conoce la importancia que tiene el trabajador a la hora de satisfacer al cliente, por ello es uno de los cinco componentes del modelo Calidad Total en el que se basa la compañía.

Por último, el estudio permite afirmar que los consumidores valoran en mayor medida la comunicación en DIA que en Mercadona. Esto es debido a que esta última sigue una estrategia de no realizar promociones y campañas de publicidad en los medios de comunicación convencionales, en contraposición a DIA, empresa en la que es frecuente la utilización de promociones de venta, como el 2x1 o el descuento en segunda unidad y el empleo de campañas de publicidad en televisión.

Conclusiones

La primera parte del trabajo consiste en la elaboración de un marco teórico que permite describir al sector de la distribución comercial minorista, así como a las empresas DIA y Mercadona, y se conceptualiza la calidad del servicio a través de la escala SERVQUAL y SERVPERF, empleadas anteriormente en la literatura para la medición de la calidad de los servicios. Además, se definen las dimensiones que integran la calidad de los servicios siguiendo este modelo de medición, y también se analizan las variables de marketing precio, producto y comunicación, que han sido incluidas en la investigación realizada.

En esta parte del trabajo se ha podido apreciar que este sector, altamente concentrado, ha sufrido numerosos cambios en el último medio siglo, existiendo una predominancia por parte del formato supermercado e hipermercado. Asimismo, se percibe la importancia que han tenido y que tienen las empresas francesas dentro de este sector y el elevado poder de negociación que tienen los minoristas. Por otro lado, al conceptualizar la calidad del servicio, se ha contemplado la dificultad a la hora de medirlo, siendo la diferencia entre expectativas y percepciones el modelo que más repercusión ha suscitado, sin embargo no está exento de críticas. Una de las críticas, referida a la utilización de expectativas como instrumento de medición, dio lugar a otro modelo, el cual solo toma en consideración las percepciones para evaluar la calidad, siendo este último el más preciso según un estudio de Cronin y Taylor. Por último el producto, el precio y la comunicación son variables de Marketing sumamente

importantes a la hora de establecer las estrategias en la empresa, siendo diferentes las seguidas por Mercadona de las de DIA.

La segunda parte del trabajo se centra en la investigación realizada, en la cual se lleva a cabo una comparación entre DIA y Mercadona, mediante el análisis estadístico de comparación de medias. Los resultados obtenidos muestran que Mercadona es la empresa mejor valorada con respecto a la calidad del servicio ofrecido según las dimensiones establecidas en este trabajo. Asimismo, los clientes perciben diferencias significativas entre ambas empresas para la mayoría de ítems analizados, por lo que los clientes consideran de manera similar que los precios a los que son ofertados los productos tanto en DIA como en Mercadona son bajos. Además, la principal diferencia entre estas empresas, es la calidad percibida de los productos de marca de distribuidor. Mientras que de todas las dimensiones analizadas, DIA únicamente es superior a Mercadona con respecto a la comunicación debido a que esta última sigue una política de no gasto en promociones de venta y en publicidad.

Para el presente trabajo se ha empleado el modelo SERVPERF, para realizar el análisis comparativo entre ambas empresas, sin embargo este modelo no tiene en consideración las expectativas, por lo que una posible línea de estudio podría ir enfocado a analizar las brechas que se producen -percepciones y expectativas- en ambas empresas y al análisis del grado de fidelidad de los clientes hacia estas compañías. Además, se podría estudiar qué grado de importancia le otorgan los consumidores a las distintas dimensiones ponderando de esta manera las respuestas obtenidas. Otras líneas de investigación podrían tener como objetivo la inclusión de otras empresas de la distribución minorista como Carrefour o Eroski para conocer en mayor profundidad el sector. También se podría tener en consideración la valoración de los consumidores en diferentes países de la Unión Europea para poder analizar las diferencias que se producen entre los distintos países.

Finalmente, se puede añadir que el presente trabajo cuenta con una serie de limitaciones que se refieren principalmente al tamaño de la muestra, ya que la muestra permite realizar una aproximación al asunto analizado, si bien se debe ser cauto a la hora de realizar generalizaciones, debido a que solo han recogido las valoraciones de un solo mercado –el mercado español-, y a las empresas, puesto que no se han recogido todas las empresas de distribución minorista que operan en España.

Bibliografía

AECOC (1999). *Recomendación sobre Surtido Eficiente*. Recuperado el 10 de junio del 2015 en [http://sede.aecoc.es/web/marketing.nsf/0/316799d1cbbd9fa2c12568d600550b08/\\$FILE/REC OMENDACION+SURTIDO+EFICIENTE+2000.doc](http://sede.aecoc.es/web/marketing.nsf/0/316799d1cbbd9fa2c12568d600550b08/$FILE/REC%20OMENDACION+SURTIDO+EFICIENTE+2000.doc)

Aguirre Garcia, M. S.(2000). *Marketing en sectores específicos*. Ediciones Pirámide.

Alfonso,J. (2014). *Historia de un éxito: Mercadona:Las claves del triunfo de Juan Roig*. Barcelona: Penguin Random House.

Allepuz Asencio, V.M. (2014). *Mercadona y Eroski. Dos modelos de negocio en el sector de la distribución alimentaria*. Recuperado el 27 de mayo del 2015 en <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/44169/Mercadona%20y%20Eroski.%20Dos%20modelos%20de%20negocio%20en%20e%20sector%20de%20la%20distribuci%C3%B3n%20alimentaria.pdf?sequence=1>

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 291-295.

Blanco, A., Prado, A., y Mercado, C. (2014). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa*. Madrid: ESIC

Brogowicz, A. A., Delene, L. M., y Lyth, D. M. (1990). A synthesised service quality model with managerial implications. *International Journal of Service Industry Management*, 1(1), 27-45

Brown, T. J., Churchill, G. A., y Peter, J. P. (1993). Improving the measurement of service quality. *Journal of retailing*, 69(1), 127-139.

- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of marketing*, 30(1), 8-32.
- Candel, M. (2013). *Juan Roig: el emprendedor visionario: de cómo Mercadona devino en imperio*. Madrid: La esfera de los libros
- Casado, A. y Sellers, R. (2006). *Dirección de marketing: teoría y práctica*. Alicante: ECU.
- Casares, J. y Rebollo, A. (1996). *Distribución comercial*. Madrid: Civitas
- Cerdeño, V. J. (2001). Los establecimientos de descuento en el entorno distributivo actual. *Esic Market*, (110), 169-182.
- Chirouze, Y. (1982). *Le choix des canaux de distribution*. Dunod.
- Cronin Jr, J. J. y Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin Jr, J. J. y Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *The Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Cuesta Valiño, P. (2004). La franquicia: una fórmula comercial con éxito en pleno crecimiento. *Distribución y consumo*, (78), 5-13.
- de Castro, G.A. y Calvo, P. Z. (2015). *Distribución comercial en la era omnicanal*. Madrid: Pirámide.
- de Velasco González, E. (1993). *El precio: variable estratégica de marketing*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Deloitte (2014). *Global Powers of Retailing 2015. Embracing innovation*. Recuperado el 20 de abril de 2015 en <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pe/Documents/process-and-operations/global-powers-of-retailing.pdf>
- Díez de Castro, E. y Fernández, J. C. (1997). *Distribución comercial*. Madrid: McGrawhill
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar. Revista de ciencias administrativas y sociales*, (25), 64-80.
- ESADE (2014). *Estudio sobre surtido. Presentación de resultados*. Recuperado el 30 de marzo de 2015 en

http://itemsweb.esade.edu/wi/Prensa/Resumen%20Ejecutivo%20ESTUDIO%20Surtido%20ESADE_prensa_v151214_sin%20ECI.PDF

Ferrell, O. C. y Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. (5ªed.). México:Thompson

Figueras Dolz, F. (2002): *Marketing estratégico integral*. Madrid: AC

Fonseca Sepúlveda, C. M. (2012). *Factores que afectan la toma de decisión de los precios a nivel internacional*. Recuperado el 3 de junio de 2015 en <http://eprints.ucm.es/16667/1/T33737.pdf>

Galindo, J. L. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca: cómo afrontar una guerra de precios*. Madrid: Especial Directivos

Garza, E., Badii, M. H. y Abreu, J. L. (2008). Mejoramiento de la calidad de servicios mediante el modelo de las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la empresa. *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*, 3(1). 1-64.

Gil Saura, Irene (1995): *La conceptualización y evaluación de la calidad del servicio al cliente percibido en el punto de venta*. Madrid: Club Gestión de Calidad

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

Gummesson, E. (1978). Toward a theory of professional service marketing. *Industrial Marketing Management*, 7(2), 89-95.

Hoffman, K. D. y Bateson, J. E. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos*. (2ªed.). México: Thomson.

Horovitz Jacques (1993): *La calidad del servicio*. Madrid: Mc Graw–Hill

Kantar WorldPanel (2015). *Buenas perspectivas para el Gran Consumo en 2015*. Recuperado el 6 de Febrero del 2015 en <http://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/Buenas-perspectivas-Gran-Consumo-2015>

Kotler, P. y Armstrong, G. (1991): *Fundamentos de mercadotecnia*. (2ed.). México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

Kotler, P., Bloom, P., y Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Barcelona: Paidós.

Kotler, P. y Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. (12ed.). Madrid: Pearson educación.

Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de marketing*. (4ed.). México: Thompson

Lehtinen, U., y Lehtinen, J. R. (1982). *Service quality: a study of quality dimensions*. Service Management Institute.

Lehtinen, U., y Lehtinen, J. R. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *Service Industries Journal*, 11(3), 287-303.

Llórens, F., y Fuentes, M. (2005). *Gestión de la Calidad Empresarial, Fundamentos e Implantación*. Madrid: Pirámide.

Lobo, M. A. G., y del Pino, M. D. P. (2009). *Manual de publicidad*. Madrid: Esic

Maixé Altés, J. C. (2009). La modernización de la distribución alimentaria en España, 1947-1995*. *Revista de Historia Industrial*, (41), 125-160.

Margareto Blázquez, E. (1998). Tiendas de descuento: nuevo reto para la distribución. *Distribución y consumo*, 8(41), 30-37.

McCarthy Jerome, E. y Perreault William D. (1996): *Marketing*. (11ed.). Barcelona: Irwing

Mercadona (2015). *Memoria anual 2014*. Recuperado el 3 de junio de 2015 en <<http://descargas.mercadona.com/memorias2014/CAST/Memoria14.pdf>>

Ministerio de agricultura, alimentación y medioambiente (2015). *Informe del consumo de alimentación en España*. Recuperado el 15 de abril de 2015 en <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informeconsumoalimentacion2014_tcm7-382148.pdf>

Miranda, F. J., Chamorro, A. , y Rubio, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid: Delta Publicaciones.

O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico*. Madrid: Díaz de Santos

Ortega, E. (1997): *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40

Peña, M. L., y Garrido, E. (2013). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios*. Madrid: ESIC

Pradere, A. M. G., y Yantá, M. P. (2004). Elementos a considerar en la formación de una política de surtido. *Ingeniería Industrial*, 25(2), 5 pág

Puelles, J. A., Gómez, M., y Puelles, M. (2011). *Marcas de distribuidor: concepto, evolución, protagonistas y adaptación a los ciclos económicos*. Madrid: Pirámide.

Roche, I. C. (1990). *Fundamentos de marketing*. Barcelona: Ariel.

Ruiz Olalla, M. C. (2001). *Gestión de la calidad del servicio a través de indicadores externos*. Madrid: AECA

Rust, R. T., y Oliver, R. L. (1994). *Service quality: New directions in theory and practice*. Sage Publications.

Sandhusen, Richard (2002): *Mercadotecnia*. México: Compañía Editorial Continental.

Santesmases, M. (2004). *Marketing. Conceptos y estrategias*. (5ª ed.). Madrid: Pirámide

Setó Pamies, D. (2004): *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: Esic

Stanton, W. J., Etzel, J., y Walker, J. (2004). *Fundamentos de Marketing*. (13ª ed.). México: McGraw-Hill

Stanton, W. J., y Futrell, C. (1989). *Fundamentos de mercadotecnia* (4ª ed.). México: McGraw-Hill

Suárez, M. G., y Benito, N. R. (2006). Gestión minorista de las marcas de distribuidor: producto y merchandising. *Información Comercial Española: Revista de economía*, (828), 157-174.

Teas, R. K. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *The journal of marketing*, 57(4), 18-34.

Uceda, M. G. (2011). *Las claves de la publicidad*. (6ª ed.). Madrid: ESIC.

Vásquez, G. J. (2009). Los canales de distribución y el valor para el consumidor. *Temas de Management*, 2, 10-15.

Vázquez, R. y Trespalacios, J. A. (2006). *Estrategias de distribución comercial: diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallista*. Madrid: Thompson

Vázquez, R. y Trespalacios, J. A.(1997). *Distribución comercial:estrategias de fabricantes y detallistas*. Madrid: Civitas

Zeithaml, V. A. (1988) Consumer perceptions of price,quality,and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 52, 2-22

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., y Parasuraman, A. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*.Madrid: Díaz de Santos.

Webgrafía

American Marketing Asociation. <<https://www.ama.org>>

DIA Corporate <<http://www.diacorporate.com/es/>>

Instituto nacional de estadística (INE).
<<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t40/clasrev&file=inebase>>

ANEXO I: Cuestionario empleado

EMPRESA:

Nº Encuesta:

Buenos días, mi nombre es Pablo Vigo Menéndez, soy un alumno de 4º de ADE, y estoy realizando mi proyecto de fin de grado, el cual se basa en un estudio comparativo entre Mercadona y DIA utilizando la escala SERVPERF. Le agradecería que colaborara en la realización de esta encuesta.
 Los datos aportados en este cuestionario solamente tendrán fines académicos.

DATOS PERSONALES					
Nombre					
Apellidos					
Lugar de residencia					
Sexo	Varón	Mujer			
Edad	0-18	19-30	31-45	46-60	60 o más
Frecuencia de compra	Diaria	2-3 veces a la semana	Semanal	Mensual	Esporádica

A continuación se expondrán una serie de ítems o enunciados a los que usted deberá responder marcando una “X” en la casilla correspondiente escogiendo un número del 1 al 7.
 En el siguiente cuadro se detallan los valores otorgados a cada número. No existen respuestas correctas o incorrectas.

PUNTUACIÓN PERCEPCIONES	
1	Totalmente en desacuerdo
2	Bastante en desacuerdo
3	Algo en desacuerdo
4	Algo de acuerdo
5	De acuerdo
6	Bastante de acuerdo
7	Totalmente de acuerdo

ELEMENTOS TANGIBLES	PERCEPCIONES
P.1 Las instalaciones físicas son confortables, acogedoras y visualmente atractivas	1 2 3 4 5 6 7
P.2 El catálogo de productos y precios es visualmente atractivo	1 2 3 4 5 6 7

FIABILIDAD	PERCEPCIONES
P.3 La empresa realiza una adecuada distribución y venta de productos y marcas	1 2 3 4 5 6 7
P.4 Cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra interés sincero en solucionarlo	1 2 3 4 5 6 7
P.5 La empresa entrega tickets de compra claros y bien especificados	1 2 3 4 5 6 7

CAPACIDAD DE RESPUESTA	PERCEPCIONES
P.6 El tiempo de espera en caja es reducido	1 2 3 4 5 6 7
P.7 Los empleados siempre están disponibles para ayudar a los clientes	1 2 3 4 5 6 7
P.8 Las estanterías son repuestas antes de que se agoten las existencias del producto	1 2 3 4 5 6 7

SEGURIDAD	PERCEPCIONES
P.9 Es seguro comprar productos y marcas en esta empresa	1 2 3 4 5 6 7
P.10 Los clientes se sienten seguros cuando compran en este establecimiento	1 2 3 4 5 6 7

EMPATÍA	PERCEPCIONES
P.11 La empresa se preocupa por los intereses de los clientes	1 2 3 4 5 6 7
P.12 La empresa tiene horarios de apertura adecuados para todos los clientes	1 2 3 4 5 6 7

EMPLEADOS	PERCEPCIONES
P.13 Los empleados de la empresa tienen un aspecto limpio y aseado	1 2 3 4 5 6 7
P.14 Los empleados tienen suficientes conocimientos para poder responder cualquier pregunta del cliente	1 2 3 4 5 6 7
P.15 Los empleados tratan siempre amablemente al cliente	1 2 3 4 5 6 7

PRODUCTO	PERCEPCIONES
P.16 La empresa oferta un amplio surtido de productos y marcas	1 2 3 4 5 6 7
P.17 Las marcas que componen el surtido son conocidas	1 2 3 4 5 6 7
P.18 Los productos de marcas de distribuidor (marca blanca) son de gran calidad	1 2 3 4 5 6 7

PRECIO	PERCEPCIONES
P.19 El precio de los productos ofertados es bajo	1 2 3 4 5 6 7
P.20 El precio de los productos de compra diaria es más barato que en la competencia	1 2 3 4 5 6 7

COMUNICACIÓN	PERCEPCIONES
P.21 La empresa informa adecuada y puntualmente de sus promociones	1 2 3 4 5 6 7
P.22 La empresa realiza promociones interesantes	1 2 3 4 5 6 7
P.23 La empresa realiza interesantes campañas de publicidad	1 2 3 4 5 6 7