



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”

Multidisciplinario

10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México

ISBN: 978-607-95635

“Evaluación de la Calidad en el Servicio de las Tiendas de Abarrotes de una colonia del Sur de Mérida”

LMNI Indira G. Chávez Rosado¹; M.C. Hermila A. Ulibarri Benitez²

¹ Estudiante de la Maestría en Planificación de Empresas y Desarrollo Regional del Instituto Tecnológico de Mérida. e-mail: in_dirach@yahoo.com.mx

² Docente de la Maestría en Planificación de Empresas y Desarrollo Regional del Instituto Tecnológico de Mérida. e-mail: hermilaulibbarri@yahoo.com.mx

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE MÉRIDA.

Resumen. Hoy en día para que las organizaciones tengan éxito deben implementar estrategias para poder ofrecer calidad en el servicio, por lo cual es determinante conocer las expectativas y percepciones de los clientes, y más cuando se trata del sector de micro y pequeñas empresas que cada día enfrenta mayor competencia y que no cuenta con capital necesario para poder invertir en tecnología o recursos aún más costosos, como lo es el sector de las tiendas de abarrotes.

Esta investigación analizará las expectativas y percepciones de las tiendas de abarrotes de una colonia del Sur de Mérida, obteniendo de esta manera la calidad del servicio percibida por los clientes de estas unidades de negocio. Esto se realizará mediante el modelo SERVQUAL creado por Zeithaml, Parasuraman, y Berry. Esta información será de utilidad para la supervivencia y crecimiento de las tiendas de abarrotes, que se enfrentan a una gran competencia, como son los grandes supermercados y tiendas de conveniencia que han proliferado de manera importante en la ciudad de Mérida.



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”

Multidisciplinario

10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México

ISBN: 978-607-95635

Abstract.

Nowadays to succeed, it is important for organizations to implement strategies to provide quality service, so it is crucial to know the expectations and perceptions of customers. It is particularly important for micro and small business, which faces every day more competition and do not have the necessary capital to invest in technology or even more expensive resources, a good example of this are the grocery stores.

This research will analyze the expectations and perceptions of grocery stores in a zone of South Mérida, obtaining the quality of service perceived by customers of these business units. This will be done using the SERVQUAL model developed by Zeithaml, Parasuraman, and Berry. This information will be useful for the survival and growth of grocery stores, which are facing a lot of competition, such as large supermarkets and convenience stores that have proliferated significantly in Merida

Palabras Clave: *Calidad en el Servicio, SERVQUAL, Tiendas de Abarrotes.*

Key words: Quality service, SERVQUAL, Grocery stores.

I. Introducción

La apertura de los mercados internacionales así como la competitividad desenfrenada de las empresas como resultado de políticas de corte neoliberal que actualmente imperan en la economía mundial, han producido transformaciones en el ámbito de las empresas, tanto en los grandes imperios comerciales como en las estructuras de las medianas y pequeñas empresas. Como consecuencia de estos cambios a nivel mundial ahora nos encontramos en una economía global. Este panorama nos conlleva al incremento sustancial de la competencia. (Soto y Dolan, 2003).

Las micros, pequeñas y medianas empresas (MIPYME) están inmersas en este panorama global de competencia. Regalado (2007) menciona que éstas son importantes para las economías nacionales no solamente por sus aportaciones a la producción y la distribución de bienes y servicios, sino



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”

Multidisciplinario

10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México

ISBN: 978-607-95635

también por la flexibilidad de adaptarse a los cambios tecnológicos y su gran potencial de generación de empleos. Son reconocidas por su contribución al crecimiento económico, así como el desarrollo regional y local. Soto y Dolan (2003) afirman que las MIPYMES deben desarrollar estrategias que se apoyen en sus diversos potenciales. En este sentido, ser líder en costos o incluso en diferenciación, constituye un desafío que muy pocas veces está al alcance de las pequeñas empresas.

Para Cantú (2011), las empresas mexicanas pueden enfrentar estos retos por medio de un enfoque basado en la calidad total; y así satisfacer a sus clientes internos y externos.

Plancarte (1997) afirma que las compañías hoy en día se están dando cuenta que dieron un paso adelante al reconocer que la calidad en el servicio representa un arma competitiva para las empresas y que se ha convertido ya en un imperativo de supervivencia.

La calidad en el servicio, con mucha frecuencia, es la única ventaja competitiva que puede lograr una organización que opera una economía de servicios. La única diferencia que pueden percibir los clientes en muchos productos y/o servicios que ofrecen algunas organizaciones es la diferencia que existe en la calidad en su servicio (Tschohl y Franzmeir, 1994). Se puede pensar en la calidad en el servicio como una fuente de ventaja competitiva (Setó, 2004).

Debido a la importancia de la calidad en el servicio, se han realizado modelos que permitan su medición, entre ellos el modelo SERVQUAL, desarrollado por Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1993). Para ellos la calidad del servicio quedó definida como la diferencia existente entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones respecto a la prestación del servicio. En México las micro, pequeñas y medianas empresas representan más del 99 % del total de las unidades económicas del país. Las microempresas, que son los negocios que cuentan de 1 hasta 10 empleados y ventas hasta por 4 millones de pesos, representan el 95.2% de las unidades económicas según el censo del INEGI (2009) y generan el 45.6 % del empleo en el país. En la clasificación de microempresas las tiendas de abarrotes son las más representativas con 580 045



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”

Multidisciplinario

10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México

ISBN: 978-607-95635

unidades equivalentes a un 15.6 % de todas las microempresas del país, de aquí la importancia de las mismas en la economía de nuestro país (INEGI, 2009).

Uno de los sectores afectados ante la globalización debido al ingreso de capitales extranjeros y la nueva forma que trajeron de hacer competencia, es el de las tiendas de abarrotes o grupo tradicional perteneciente al sector detallista. Este grupo necesita generar estrategias que les permitan ser competitivo con respecto al grupo moderno.

Los patrones de consumo en el mundo han ido cambiando de manera acelerada, lo cual sumado a los altos precios de los alimentos, hace que los consumidores busquen cada vez mejores precios, mayores surtidos de producto e instalaciones más convenientes, limpias y modernas. Lo anterior, junto con un modelo de negocios obsoleto, pone a la tradicional tienda de abarrotes en desventaja para competir con el comercio moderno. (Abud y Gonzalez, 2009).

En Yucatán en un estudio realizado por Villagomez (2004) se afirma que las tiendas de la esquina son una microempresa que surgen como respuesta de la necesidad de sectores vulnerables de generar ingresos ya que el desempleo y la subocupación los mantienen al margen del bienestar mínimo. La tiendas de la esquina generan empleo pero también proporcionan un consumo al micromenudeo, ya que las familias del sur, oriente y algunas zonas del poniente de la ciudad de Mérida viven al día, y estos establecimientos proporcionan productos y servicios en pequeño que apoyen la manutención de sectores de población de escasos recursos.

El dirigente de la Cámara Nacional de Comercio en Pequeño (CANACOPE) estimó que al mes cierran entre 10 y 12 pequeñas tiendas, sobre todo las situadas en colonias tradicionales, donde el flujo de gente ha disminuido; sin embargo, a la par de esto se abren en nuevos fraccionamientos y complejos habitacionales. Esto se da por que en las localidades o fraccionamientos donde se ubican se encuentran rodeados de supermercados y otros comercios del canal moderno, encontrando en las colonias de reciente creación un mercado menos competido por el momento.

El crecimiento de las grandes cadenas comerciales en Yucatán genera un fuerte impacto económico, pues sacan de la competencia a las empresas familiares cuyo negocio son "tienditas de



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”

Multidisciplinario

10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México

ISBN: 978-607-95635

la esquina", a las cuales se les hace muy difícil mantenerse ante este panorama, también indica el dirigente de la CANACOPE (Diario de Yucatán, 2013).

Debido al aumento de supermercados y tiendas de conveniencia en la ciudad de Mérida , existe la latente posibilidad de la desaparición de las llamadas tiendas de la esquina. Es necesario encontrar estrategias que permitan obtener una ventaja competitiva y, como se ha mencionado, la calidad en el servicio podría ser la herramienta que permita lograrlo, dada la naturaleza de la micro y pequeña empresa.

Por lo anteriormente planteado, se propone analizar la calidad en el servicio como factor de competencia mediante el conocimiento de las expectativas y percepciones utilizando el modelo SERVQUAL, de los clientes de las tiendas de abarrotes. Esto nos lleva al siguiente objetivo de investigación:

Objetivo general

Evaluar las expectativas y percepciones de la calidad en el servicio de las tiendas de abarrotes de la colonia Castilla Cámara de la ciudad de Mérida, Yucatán.

Objetivos específicos.

- Determinar las expectativas y percepciones de la calidad en el servicio en cuanto a la dimensión de fiabilidad, de elementos tangibles, de capacidad de respuesta, de seguridad y de empatía de las tiendas de abarrotes de la colonia Castilla Cámara.
- Determinar la dimensión principal de la calidad en el servicio que los clientes consideren de mayor importancia para las tiendas de abarrotes de la colonia Castilla Cámara.
- Determinar la satisfacción del cliente de acuerdo a la diferencia resultante entre las expectativas y percepciones de los clientes de las tiendas de abarrotes de la colonia Castilla Cámara .



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”

Multidisciplinario

10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México

ISBN: 978-607-95635

Delimitaciones

Como parte de las delimitaciones se puede mencionar que el estudio se enfocará a las tiendas de abarrotes que se encuentran en el sector V de la división de la ciudad de Mérida realizada por la Dirección de Desarrollo Urbano de la ciudad, el cual es el segundo distrito que cuenta con mayor concentración de tiendas de abarrotes en la ciudad de Mérida, Yucatán.

Dicha zona corresponde al sur de la ciudad de Mérida. Una característica económica que destaca y caracteriza a la zona sur, a diferencia de la zona norte, es que a partir de 1990 el comercio tradicional dio lugar a los grandes supermercados, tiendas departamentales y plazas comerciales ubicados principalmente en el norte de la ciudad, unos cuantos en el centro y muy pocos en el oriente y poniente (González, 2009).

Como se puede ver la zona Sur en la cual se trabajará, presenta características contrastantes comparada con otras zonas de la ciudad de Mérida, como el nivel de ingresos o incluso el número de establecimientos de comercio moderno que se encuentran ubicados en esta zona, ya que existen muchos menos que en la zona norte, o incluso poniente u oriente de la ciudad.

Específicamente, el estudio se llevará a cabo en la colonia Castilla Cámara. Abarcará el área comprendida entre la calle 111 al norte hasta la calle 121 al sur; y la calle 66 al poniente hasta la calle 60 al oriente, que delimitan la colonia estudiada.

Revisión de literatura

Se ha venido dando un gran interés desde hace algún tiempo a la calidad y en años más recientes a la calidad en el servicio, considerándola un factor que pudiera diferenciar a las empresas, y esto aplica para cualquier tipo de empresas, ya sea para una empresa que ofrezca productos o servicios, o tratarse también de una microempresa o una gran empresa.



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”

Multidisciplinario

10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México

ISBN: 978-607-95635

Calidad en el servicio

La calidad en el servicio es un concepto formulado a la luz de la percepción de los consumidores y sólo puede definirse con base en las especificaciones que satisfagan sus necesidades. Es decir, el consumidor es quien establecerá la calidad (Bitner y Zeithaml, 2002).

Hoffman y Bateson (2011) presentan al respecto una interesante definición de calidad en el servicio al considerarlo una actitud formada por medio de la evaluación general a largo plazo del desempeño de una empresa, ya que ven a la satisfacción del cliente como la medida específica de las operaciones a corto plazo de una empresa. La conceptualización que presentan Zeithaml et al. (1993), acerca de la calidad en el servicio afirma que es una modalidad de actitud, relacionada, pero no equivalente a satisfacción, que resulta de la comparación entre las expectativas y las percepciones del desempeño del servicio.

A partir de los diferentes conceptos de calidad en el servicio, también surgen diversos modelos que tratan de explicar esta interacción que se da entre los clientes y la empresa. Estas situaciones en las que un cliente entra en contacto con los recursos y las formas de funcionar del proveedor de servicios son fundamentales para la experiencia de la calidad y son conocidos como momentos de verdad (Grönroos, 1990); es decir, es el preciso instante en que el cliente se pone en contacto con el servicio y sobre la base de este contacto se forma una opinión acerca de la calidad del mismo (Carlzon, 1991).

Colmenares y Saavedra (2007) afirman que para entender los modelos de medición de calidad en el servicio se agrupan los aportes realizados a través de dos grandes escuelas: la nórdica y la americana. La escuela nórdica de calidad de servicio, está encabezada por los aportes realizados por Grönroos y Lehtinen. Sus contribuciones se fundamentan en unos modelos que se basan en la tridimensionalidad de la calidad de servicio. Por su parte, la escuela norteamericana de calidad de servicio, se encuentra encabezada por los aportes realizados por Parasuraman, Zeithaml y Berry, creadores del modelo SERVQUAL. El modelo fue desarrollado como resultado de una investigación hecha en diferentes tipos de servicios.



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”

Multidisciplinario

10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México

ISBN: 978-607-95635

En la presente investigación se utiliza el Modelo SERVQUAL, que se describe a continuación:

Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1993) desarrollaron un modelo también conocido como Model Gap, a través de la metodología SERVQUAL. Los autores indican que a la hora de evaluar la calidad de servicio y en ausencia de criterios de carácter objetivo, es necesario realizar un diagnóstico de dicho servicio a partir del análisis de las percepciones de los clientes o usuarios con relación al servicio recibido. Por ello, la calidad del servicio quedó definida como la amplitud de las diferencias o brechas que existía entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones respecto a la prestación del servicio.

La calidad en el servicio puede ser medida en términos de cinco dimensiones que resumen en un principio las diez dimensiones que Zeithaml et al (1993) habían presentado. Estas dimensiones pueden estar correlacionadas y se resumen en cinco dimensiones.

1. Elementos tangibles. Es bidimensional, una dimensión se centra en equipos e instalaciones y la otra en el personal y los materiales de comunicación. La dimensión de tangibles de SERVQUAL se evalúa por medio de cuatro preguntas de expectativas y cuatro preguntas de percepción. Las preguntas sobre las expectativas corresponden a las empresas excelentes de una industria en particular, mientras que las preguntas de percepción se refieren a la empresa específica objeto de investigación. La comparación de las puntuaciones de percepción con las de las expectativas arroja una variable numérica que indica la brecha de tangibles, cuanto menor sea el número, más pequeña es la brecha y las percepciones están más cerca de las expectativas.

2. Fiabilidad. Abarca la confianza y congruencia del desempeño de una empresa. Con base en los resultados de varios estudios que utilizaron SERVQUAL. Hoffman y Bateson (2011) dicen que los consumidores califican la dimensión de confiabilidad como la más importante de las cinco dimensiones.

3. Capacidad de respuesta. Se refiere a la disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”

Multidisciplinario

10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México

ISBN: 978-607-95635

4. Seguridad. Conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza. Agrupa las dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad.

5. Empatía. Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Agrupa los criterios de accesibilidad, comprensión del cliente y comunicación.

El modelo SERVQUAL introduce una serie de brechas o “gaps” que pueden ser percibidas por los clientes (gap 5) o producirse internamente en las organizaciones (gap del 1 al 4). La brecha 5 es la brecha del servicio y representa la diferencia entre las expectativas de un cliente y la percepción de los servicios recibidos. El objetivo de la empresa es cerrar la brecha del servicio (gap 5), o reducirla lo más posible, pero para ello necesita cerrar o reducir las otras cuatro brechas o gaps. Las percepciones generales de la calidad de servicio están influidas por estos vacíos que tienen lugar en las organizaciones que los presentan.

II. Metodología

Esta es una investigación directa, de acuerdo con Soriano (2011); es decir, este estudio se desarrollará directamente en el lugar donde se lleva a cabo la interacción con los clientes en las tiendas de abarrotes ubicadas en el área a estudiar. El enfoque de la investigación es cuantitativo (Hernández, Fernández, y Baptista, 2006) al realizarse a través de la recolección de datos numéricos medidos por medio de una escala Likert aplicando el Modelo SERVQUAL para así conocer las expectativas y percepciones de los clientes, por lo cual también tendrá un alcance descriptivo al analizar dichas expectativas y percepciones.

Unidad de Análisis

En este estudio la unidad de análisis corresponde a las tiendas de abarrotes que son el objeto específico de la medición.



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”

Multidisciplinario

10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México

ISBN: 978-607-95635

Elementos de análisis

Los elementos de análisis que se emplearán para llevar a cabo la presente investigación están conformados por los clientes de las tiendas de abarrotes ubicadas en la colonia Castilla Cámara. Se determinó que como características de los elementos de análisis deberían ser mayores de edad, es decir mayores de 18 años, y que acudieran a realizar sus compras en dichas tiendas de abarrotes.

Población

Para fines de esta investigación la población está conformada por 33 tiendas de abarrotes ubicadas en la colonia Castilla Cámara obtenidas a través del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE, 2012) del INEGI, pertenecientes a la rama 46 (Comercio al por menor) y la subclase 461110 (Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas), que estén conformadas de 0 a 10 personas; y verificadas a través de una observación directa de campo.

Tamaño de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra fue necesario establecer el número de unidades de análisis, es decir el promedio de clientes de las tiendas de abarrotes de la colonia Castilla Cámara mediante una encuesta realizada al 20% de la población, obteniendo información proporcionada por los dueños y encargados de las tiendas de abarrotes acerca del número de clientes en un día bueno de ventas y un día malo de ventas y así conocer el número de clientes promedio diario. Se obtuvo como resultado un promedio de 23 clientes diarios por cada una de las 33 tiendas de la colonia Castilla Cámara, es decir un promedio de 759 clientes.

Para determinar la muestra de manera probabilística, se usó la fórmula presentada por Castañeda, De la Torre, Morán y Lara (2001) aplicada a una población conocida, con un 95% de confianza y un 5% de error:



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”

Multidisciplinario

10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México

ISBN: 978-607-95635

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 pq} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(759)}{(759)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = 256$$

Obteniendo como resultado la muestra de 256 clientes a los que se debe aplicar el instrumento.

III. Avances

Por medio de la prueba piloto recientemente realizada para obtener la confiabilidad del instrumento por medio de Alfa de Cronbach, aplicando 30 encuestas de expectativas y 30 encuestas de percepciones, en una zona con las mismas características demográficas de la colonia Castilla Cámara. Se utilizó el software estadístico SPSS. La aplicación del cuestionario de expectativas arrojó un resultado de $r = 0.8640$ y el resultado de la aplicación del cuestionario de percepciones se obtuvo $r = 0.92$, por lo cual para ambos casos se demuestra una correlación positiva. Por lo tanto, se puede concluir que el instrumento de SERVQUAL adaptado a las tiendas de abarrotes es confiable y factible de aplicar.

Se pretende obtener el total de entrevistas para febrero de 2014, realizando después el análisis de la información y las conclusiones de la investigación.

IV. Bibliografía

- Abud, R., & Gonzalez, L. (2009). *Programa de Comercio Detallista*. FUNDES. Recuperado el 20 de septiembre de 2012, de www.fundes.org/uploaded/content/publicacione/549459888.pdf
- Bitner, M., & Zeithaml, V. (2002). *Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: Mc Graw Hill.
- Cantú, H. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad* (Cuarta Edición ed.). México, DF: Mc Graw Hill.
- Carlzon, J. (1991). *El momento de la Verdad*. México: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. *Tecnica administrativa ejournal*, 06(04). Recuperado el 12 de 09 de 2012, de www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm
- Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. (DENUE). 2012. Obtenido de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/default.aspx>



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2014”

Multidisciplinario

10 y 11 de abril de 2014, Cortazar, Guanajuato, México

ISBN: 978-607-95635

- González, L. (2009). Mérida y su territorio. Diagnóstico sobre la realidad social, económica y cultural de los entornos locales para el diseño de intervenciones en materia de prevención y erradicación de la violencia en la región sur: el caso de la zona metropolitana de Mérida, Yucatán. Comisión Nacional para prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres.
- Grönroos, C. (1990). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S. A.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2011). *Marketing de Servicios. Concepto, estrategias y casos*. (G. Meza, Trad.) Querétaro, Qro.: CENGAGE Learnig.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación. Cuarta Edición*. México: Mc Graw Hill.
- INEGI. (2009). *Micro, pequeña, mediana y gran empresa. Censos Económicos 2009*. Recuperado el 17 de octubre de 2012, de http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/Mon_o_Micro_peque_mediana.pdf
- Plancarte, R. (1997). *El Servicio como Poder de Cambio. La caracterísitca distintiva en los negocios*. Monterrey, Nuevo Le: Ediciones Castillo S.A. de C.V.
- Regalado, R. (2007). *Las MIPYMES en Latinoamérica*. Recuperado el 30 de OCTUBRE de 2012, de www.eumed.net/libros/2007b/274
- S.N. (06 de febrero de 2013). El comercio aporta el mayor porcentaje del PIB en Yucatán. *Diario de Yucatán*.
- Setó, D. (2004). *De la calidad en el servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC Editores
- Soriano, R. R. (2011). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: Plaza y Valdes Edicotres.
- Soto, E., & Dolan, S. (2003). *Las PYMES ante el reto del siglo XXI. Los nuevos mercados globales*. México: Thomson Learning
- Tschohl, J., & Franzmeir, S. (1994). *Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente*. Madrid: Diaz de Santos.
- Villagómez, G. (2004). Los negocios de la pobleza femenina: microempresa, género y familia en Yucatán. En B. Suárez, & P. Bonfil, *Las microempresas familiares urbanas* (págs. 243 - 287). México, DF: GIMTRAP.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. Madrid: Diaz de Santos.