



En los apartados anteriores se han esbozado las argumentaciones teóricas más relevantes para el desarrollo de una estrategia basada en la gestión de la calidad total y, por otra parte, se han descrito detalladamente las características de los servicios comerciales de Sevilla. A partir de este

punto, el trabajo se orienta hacia una nueva vertiente dirigida hacia la articulación de un conjunto de tareas aplicadas que toman como base el trabajo de campo realizado sobre los establecimientos comerciales. Así pues, los objetivos del estudio, el diseño muestral y la elaboración del cuestionario son aspectos fundamentales que se abordan a continuación.

### ***3.1. Objetivos del Estudio realizado***

La finalidad de este trabajo es reflejar, desde una perspectiva general, la situación del comercio de Sevilla con respecto a los estándares de calidad, permitiendo plantear una estrategia general que mejore la competitividad del comercio minorista en la Provincia. En este sentido, se pueden establecer tres objetivos específicos:



### 3.- Estudio. Metodología y Objetivos. Cuestionario

- Conocer la situación del comercio en Sevilla con respecto a los estándares de calidad y a la normativa vigente en materia de consumo.

- Promover, a través de la oportuna difusión de los resultados, un cambio en el posicionamiento del tejido comercial sevillano y en los procedimientos de actuación referidos a la gestión de la calidad y la excelencia.

- Establecer y fomentar medidas que posibiliten un cambio en relación a la mejora en el servicio al consumidor para conseguir un aumento en el índice de satisfacción del cliente.

Como se indicaba en el segundo capítulo de este trabajo, las mejoras en la calidad del servicio de los establecimientos comerciales pueden originar varios efectos entre los que pueden destacarse los siguientes: la generación de productos y servicios mejorados, la disminución de costes y el aumento de la rentabilidad. Además, la gestión de la calidad puede convertirse en un factor de motivación e integración de los trabajadores sin olvidar que, al mismo tiempo, la mejora de la imagen de los productos y servicios vendidos aumenta la satisfacción de los clientes y, portante, influye en la lealtad de los mismos.

Desde un punto de vista metodológico, las distintas aproximaciones sobre el análisis de la calidad van desde el simple diagnóstico en las empresas comerciales hasta su utilización como elemento estratégico. Considerando los objetivos perseguidos, el diagnóstico preciso y detallado de la calidad del comercio minorista en Sevilla debe difundirse entre los agentes directamente implicados en el proceso distributivo y entre la sociedad en general. También parece oportuno buscar medidas eficaces que corrijan o mejoren la prestación con calidad de los servicios del comercio minorista en Sevilla.



### *3.2. Diseño Muestral y Trabajo de Campo*

A continuación presentamos la ficha técnica correspondiente al proceso de distribución de la muestra en cada uno de sus apartados, y que son:

**Ámbito Geográfico:** Provincia de Sevilla.

**Unidad de Análisis:** pequeños y medianos comercios sensibilizados por la necesidad de establecer criterios de calidad en su servicio.

**Marco Muestral:** Comercios asociados a la Federación Provincial de Comerciantes de Sevilla (APROCOM).

**Diseño Muestral:** Partimos de una muestra de 245 comercios atendiendo a criterios como: su necesidad de mejora en la percepción por parte de los clientes de la calidad en el servicio prestado, la mejora en la eficacia de la gestión interna del comercio, la mejora en la imagen del establecimiento o la profesionalización de los recursos humanos.

**Herramienta de recogida de la información:** Encuesta realizada a los responsables de los comercios mediante contacto telefónico y compuesta por el bloque de preguntas que aparece en este mismo capítulo.

**Trabajo de campo:** Realizado durante los meses de junio y julio.

**Proceso de distribución de la muestra:** Los resultados se darán a conocer mediante su publicación en un espacio Web dedicado al proyecto, y al que tendrán acceso todos los asociados la Federación Provincial de Comerciantes de Sevilla.



Así pues, resulta necesario seleccionar una muestra representativa que permita la aplicación de las herramientas de la inferencia estadística de los resultados muestrales a toda la población de establecimientos comerciales minoristas de Sevilla y provincia. Para determinar el tamaño de la muestra hay que especificar el error que se está dispuesto a admitir (5%), conocer el tamaño de la población y el nivel deseado de confianza (95,5%). La formulación utilizada para el cálculo muestral es la siguiente:

En consecuencia, el número de encuestas necesario para que los resultados obtenidos cumplan estos requisitos mínimos es de 175. No obstante, para este estudio se ha elevado el tamaño como consecuencia de aumentar los grupos muestrales y el nivel de fiabilidad, asegurando una mayor precisión.

El procedimiento utilizado en el trabajo de campo para la obtención de la información muestral ha sido la encuesta personal mediante llamada telefónica por un especialista en el establecimiento comercial minorista, lo que permite la obtención de una muestra aleatoria representativa y sin sesgos de muestreo importantes.

Una vez concluido el trabajo de campo se depuró la información de los cuestionarios, tanto por procedimientos automáticos como manuales, y se sistematizó para calcular las estimaciones y efectuar los análisis contenidos en el estudio. Las estimaciones finales que se proporcionan son globales para Sevilla y provincia.



### 3.3. El Cuestionario

Para cumplir el objetivo planteado de análisis de la calidad en el comercio minorista de Sevilla se ha elaborado un cuestionario que integra los elementos de calidad de los servicios en general y de los servicios comerciales en particular. En este sentido, después de haber realizado una amplia revisión teórica de la literatura existente, se puede afirmar que la aproximación más acertada para la medición de la calidad es la utilización de una escala o batería de ítems que reflejan diferentes dimensiones.

Esta forma de medir la calidad se corresponde con las percepciones de los consumidores con relación a los diferentes elementos y servicios prestados por el establecimiento comercial. Es decir, la medición de la calidad percibida permite una aproximación al concepto de calidad global debido a la relación que se establece entre las percepciones de los consumidores y su satisfacción personal tras el consumo de bienes y servicios.

Asimismo, y como se indicaba en apartados anteriores de este trabajo, la **calidad global** se mide considerando la dimensión objetiva y la percibida. La **calidad objetiva** se deriva de la medición de los atributos o aspectos específicos de la actividad comercial en referencia a un estándar -instalaciones, servicios de venta, etc.-. La **calidad percibida** se basa en evaluaciones subjetivas de los individuos y, por tanto, cuenta con un cierto nivel de abstracción.

Conforme a estos planteamientos, se ha elaborado un cuestionario que integra la valoración de la calidad del servicio comercial desde la óptica de la oferta (comerciantes en el punto de venta); además, en todo momento, se ha considerado la vertiente objetiva y subjetiva del concepto de calidad. Al mismo tiempo, y como aspecto muy significativo, se ha contado con la información objetiva proporcionada por el encuestador como herramienta o instrumento de control. En resumen, la información obtenida para cada uno de los 245 establecimientos comerciales encuestados en Sevilla proviene de dos fuentes distintas: comerciante y encuestador; ante esta circunstancia, la configuración del cuestionario y los datos recopilados se han estructurado en dos bloques.



### 3.- Estudio. Metodología y Objetivos. Cuestionario

En primer lugar, el propio establecimiento comercial actúa como unidad informante. Dentro de este primer bloque se distinguen varias secciones:

- Datos de clasificación del establecimiento comercial (actividad principal, antigüedad del establecimiento, superficie de venta, número de empleados de venta, clasificados por sexo, tipo de jornada de trabajo -tiempo completo o tiempo parcial- y tipo de contratación -fijo o temporal-).

- Información objetiva sobre la existencia de ciertas características o la prestación de determinados servicios en el establecimiento.

- Valoración de la existencia en los establecimientos de alguna certificación de calidad o conocimiento de los distintivos de calidad en materia de consumo de la Junta de Andalucía.

Además, en este primer bloque, también se incluye un conjunto de ítems que pretenden recoger valoraciones subjetivas del comerciante sobre un gran número de elementos que afectan directamente a la calidad del servicio en el comercio:

1. Las instalaciones físicas, como la decoración o el mobiliario, son visualmente atractivas
2. La imagen, apariencia y forma de vestir del personal están muy cuidadas
3. El personal del establecimiento tiene un alto nivel de formación y capacitación
4. En este establecimiento existe una gran preocupación por la limpieza y el mantenimiento
5. El establecimiento dispone de envoltorios y embalajes para los distintos productos y ocasiones de compra
6. Se entrega siempre un ticket de compra con información detallada



### 3.- Estudio. Metodología y Objetivos. Cuestionario

7. Se facilita abundante información sobre los productos y servicios ofertados mediante el uso de folletos, carteles, etc.
8. El establecimiento dispone de un sistema de señalización adecuado
9. El establecimiento tiene horarios de apertura convenientes para todos sus clientes
10. El establecimiento está localizado en un entorno bien comunicado y con fácil accesibilidad
11. Los tiempos de espera en la compra y en caja se alargan excesivamente
12. La empresa es cumplidora con sus promesas de tiempo y forma
13. Los clientes se dejan aconsejar en sus decisiones de compra
14. En este establecimiento se considera la amabilidad con los clientes como uno de los elementos más importantes
15. Los productos vendidos en este establecimiento tienen una calidad muy superior al resto de los establecimientos
16. Existe una gran variedad de productos
17. En este establecimiento, la atención a los clientes habituales es muy diferenciada con respecto al resto
18. De forma global, considero que la calidad prestada en este establecimiento es muy alta



Para finalizar el primer bloque, se plantea a los comerciantes de los establecimientos dos cuestiones abiertas de carácter cualitativo con un fin exploratorio:

- Señalar hasta un máximo de tres elementos representativos de la calidad en el comercio.

- Indicar qué mejoras o cambios introduciría en su comercio en el caso de disponer de ayudas económicas por parte de alguna institución pública.

El **segundo bloque** recoge la batería de cuestiones sobre la percepción de la calidad desde el punto de vista de resultados y de mejora de procesos, con la siguiente batería de preguntas:

#### **SUPUESTO A:**

¿Se encuentra su comercio certificado en la norma 175001/1?

**En caso afirmativo:**

1.- ¿Cree que ha mejorado, en la percepción por parte de los clientes, la calidad del servicio prestado?

2.- ¿Ha mejorado la eficiencia de la gestión interna del comercio?

3.- La aplicación de la norma ¿ha supuesto una mejora en la imagen del establecimiento?

4.- La profesionalización de los recursos humanos ¿ha derivado en una mejora en la competencia profesional de los empleados?

5.- ¿Cree que la aplicación de la norma ha supuesto una ventaja competitiva frente a la competencia en el sector?



## SUPUESTO B:

En caso negativo:

- 1.- Conoce la norma 175001-1 relativa a los procesos de calidad en el comercio minorista?
- 2.- ¿Cree que la implantación de normas de calidad, en general, puede mejorar la calidad del servicio prestado?
- 3.- ¿Cree que puede suponer una mejora en la eficiencia de la gestión interna del comercio?
- 4.- Profesionalizar los recursos humanos de su negocio ¿puede derivar en una mejora en la competencia profesional de sus empleados?
- 5.- ¿Cree que la implantación de normas de calidad puede suponer una ventaja competitiva frente a la competencia del sector?
- 6.- ¿Tiene pensado certificar su comercio en la norma 175001-1 a corto, medio o largo plazo?
- 7.- ¿Le gustaría recibir información adicional sobre la norma?

Por lo tanto, el diseño del cuestionario expuesto en estos dos bloques permite tener opiniones del comerciante sobre la calidad de un mismo establecimiento comercial, desde un punto de vista funcional y de resultados, posibilitando, en consecuencia, la realización de posteriores comparaciones.