

CIENCIA Y UNIVERSIDAD

REVISTA DE ECONOMÍA

Enero - Junio 2022

Num. 44

ISSN 0185-6618



U N I V E R S I D A D A U T Ó N O M A D E S I N A L O A



EL VISUAL MERCHANDISING SOSTENIBLE COMO ESTRATEGIA PARA LA ADOPCIÓN DE PRÁCTICAS SUSTENTABLES EN EL SECTOR COMERCIO AL POR MENOR SINALOENSE

JAQUELINNE MARTÍNEZ ROBLES, LIDYETH AZUCENA SANDOVAL BARRAZA, KEILEN TATIANA GUTIÉRREZ OROZCO

SERVICIO Y ATENCIÓN A CLIENTES: HERRAMIENTAS MERCADOLÓGICAS, EMPRESAS DE LA REGIÓN DEL ÉVORA, SINALOA

MARIA GUADALUPE VELÉZ VÁZQUEZ, FLERIDA ERMIDELIA PÉREZ ALVAREZ, RAFAEL BUELNA TAKASHIMA

LA ESPECIALIZACIÓN DELICTIVA MUNICIPAL EN SINALOA. ANÁLISIS DE INCIDENCIA DELICTIVA, 2017 Y 2021.

HÉCTOR AUGUSTO PARRA ZURITA, JUAN MANUEL MENDOZA GUERRERO

¿VIOLENCIA ASOCIADA AL NARCOTRÁFICO O CONFLICTO ARMADO EN MÉXICO?: UNA DISCUSIÓN DESDE EL DERECHO INTERNACIONAL HUMANITARIO

SIBELY CAÑEDO CÁZAREZ

LA ECONOMÍA DE LOS DESEOS: ENTRE LO SUPERFLUO Y LO NECESARIO:

¿EL CAPITALISMO PUEDE MORIR O DE QUÉ MANERA EL CAPITALISMO PUEDE MORIR?

MANUEL ÁNGEL RODRÍGUEZ EDEZA

EL EJERCICIO PARADIPLOMÁTICO DEL GOBIERNO DEL ESTADO DE SINALOA EN SU SECTOR AGRO EN EL PERIODO 2011-2021.

ALEJANDRO LÓPEZ DE LOS SANTOS, OCTAVIANO MOYA DELGADO

SERVICIO Y ATENCIÓN A CLIENTES: HERRAMIENTAS MERCADOLÓGICAS EMPRESAS DE LA REGIÓN DEL ÉVORA, SINALOA

CUSTOMER SERVICE AND ATTENTION: MARKETING TOOLS OF COMPANIES IN THE ÉVORA REGION, SINALOA

MARIA GUADALUPE VELÉZ VÁZQUEZ

Universidad Autónoma de Occidente
Correo: guadalupevel.2311@gmail.com

FLERIDA ERMIDELIA PÉREZ ALVAREZ

Universidad Autónoma de Occidente
Correo: flerida.perez@uadeo.mx

RAFAEL BUELNA TAKASHIMA

Universidad Autónoma de Occidente
Correo: rafael.buelna@uadeo.mx

Resumen: Las empresas han establecido cambios en el control de mecanismos de atención y servicio al cliente con el objetivo de permanecer o incrementar sus segmentos de mercado. El servicio y atención a clientes es una herramienta mercadológica eficaz, en este sentido ¿Qué factores determinan la ausencia de estrategias mercadológicas de servicio y atención a clientes en las empresas de la Región del Évora?

En esta investigación se describen los factores que determinan el servicio y atención a clientes. Se utilizó el método descriptivo con enfoque cuantitativo, aplicando la técnica por conveniencia con una muestra de 391 unidades económicas, las cuales se distribuyeron en los tres municipios de la Región del Évora: Salvador Alvarado, Angostura y Mocerito. Los hallazgos muestran que el 90.3% de los empresarios conocen las características del producto y servicio; solo 47.0% de los empresarios atiende las necesidades de los clientes y el 45.3% desarrollan estrategias de capacitación en atención y servicio a clientes.

Palabras clave: Servicio y Atención, Calidad del Servicio, Satisfacción a clientes

Abstract: *Companies have established changes in the control of customer service mechanisms to remain or increase their market segments. Customer service and attention is an effective marketing tool. In this sense, what factors determine the absence of marketing strategies for customer service and attention in companies in the Évora Region?*

This research describes the factors that determine customer service and attention. The descriptive method with a quantitative approach was used, applying a convenience sampling of 391 economic units, which were distributed in the three municipalities of the Évora Region: Salvador Alvarado, Angostura and Mocerito.

The findings show that 90.3% of the entrepreneurs know the characteristics of the product and service; only 47.0% of the entrepreneurs attend to the needs of the clients and 45.3% develop training strategies in customer care and service.

Keywords: *Service and Attention, Service Quality, Customer Satisfaction.*

INTRODUCCIÓN

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) mantienen una dinámica de crecimiento que abona al desarrollo económico y social a nivel nacional, regional y local, tanto en los países industrializados como en los de menor grado de desarrollo (INEGI, 2014).

Entre las actividades desarrolladas por las empresas, la atención y servicio a clientes es reconocida por Drucker (1954), como una estrategia de negocios fundamental para el desarrollo de las mismas, en tal sentido, De la Hoz, *et al.* (2017), consideran que actualmente la atención al cliente cobra mayor importancia, dado que, las empresas deben y necesitan ser conscientes de la relevancia que encierra el servicio al cliente; debido a dos fenómenos de consideración, por un lado, a la alta demanda de servicios y atención personalizada que exigen éstos últimos, por el otro, a los cambios acelerados de las formas de comercialización virtuales a través de la incorporación de diversas plataformas en la red. Mismas que se han incorporado de manera exitosa, lo que ha incrementado las cantidades de comercialización no sólo de bienes o productos sino también de servicios. De esta manera, el mercado se amplía para aquellas empresas que se integran a la red.

La atención al cliente es uno de los servicios principales de cualquier empresa, sin embargo, se observa que los empresarios de la Región del Évora han subestimado esta estrategia, ya que no es considerada como una táctica de mercadotecnia fundamental para el desarrollo de sus negocios.

Esta argumentación empírica, se basa en las referencias más recientes que ofrecen los datos estadísticos del país, los cuales consideran a la gran parte de los propietarios y administradores de las micro y pequeñas empresas de la Región del Évora, quienes reconocen un escaso crecimiento en sus empresas y además subestiman la satisfacción de los clientes y atención que se les ofrece, dando prioridad a operaciones básicas como la contabilidad o el aspecto fiscal y financiero.

De acuerdo con los datos del INEGI (2020), la región del Évora cuenta con una población total estimada de 163,943; esta Región la integran los municipios de Salvador Alvarado (48.5%), Mocorito (24.6%) y Angostura (26.9%).

Por su parte, la Población Económicamente Activa (PEA) es del 58.3% en el municipio de Salvador Alvarado, para Mocorito y Angostura el 54.4% respectivamente para cada uno. Respecto de la Población No Económicamente Activa (PNEA), el 41.4% le corresponde al mu-

nicio de Salvador Alvarado, el 45.2% para Mocorito y el 44.7% para Angostura. La Población desocupada alcanzó el 1.5%, siendo mayor al promedio Estatal que se ubicó en el 1.2%.

La distribución de las actividades económicas por sectores en la Región del Évora, según datos oficiales, indican que el sector primario se ubicó en el 28.2%, el secundario con el 18.7% y el terciario con el 52.6%; esto muestra el desplazamiento dinámico del sector terciario con respecto a los sectores básicos de la economía que son el agropecuario e industrial.

El fenómeno del deslizamiento y posicionamiento del sector servicios prevaeciente en estas economías municipales, ha provocado la vulnerabilidad de las propias economías; en particular las empresas que integran este sector son familiares y se observa el surgimiento excesivo de éstas, con la misma actividad o giro, así también, han recibido apoyos gubernamentales para su propio crecimiento y desarrollo con el intención de que sean generadoras de empleos, pero esta última expectativa no se ha logrado.

En la Región del Évora se observa una proliferación del crecimiento de empresas en el sector servicios. Principalmente se encuentran en el ramo comercial, la mayoría no ha integrado la mercadotecnia como estrategia para el propio desarrollo, mucho menos el marketing digital.

Los datos de la economía regional explican los argumentos de Causado-Rodríguez *et al.* (2019), al estimar que el desconocimiento de los propietarios y la gerencia de las empresas sobre conceptos, herramientas, técnicas y sistemas de servicio al cliente, limitan el desempeño operativo, la eficiencia y la eficacia del negocio; y en consecuencia se tiene afectación negativa del crecimiento económico de una comunidad o región, lo cual devela la necesidad de reforzar la profesionalización de los empresarios en materia de servicio al cliente. En este sentido nuestra pregunta sobre ¿Qué factores determinan la ausencia de estrategias mercadológicas de servicio y atención a clientes, en las empresas de la Región del Évora?, toma pertinencia.

HIPÓTESIS

La omisión de algunos instrumentos de mercadotecnia o marketing por las MIPYMES de la Región del Évora sea por el conocimiento tanto de los productos o servicios como de los clientes, generan un comportamiento adverso para la permanencia y desarrollo en el mercado. Esto ocasiona variaciones de consumo de sus productos, mercancías y servicios; de ahí, la inquietud por dar respuestas a los cuestionamientos

acerca de ¿qué factores determinan la omisión de atención y servicio al cliente?, ¿qué nivel de desarrollo tienen las empresas de la región del Évora en el servicio y atención a clientes?, o si ¿es el marketing una herramienta omitida en el funcionamiento comercial de las empresas de la Región del Évora?

JUSTIFICACIÓN

El enfoque de este artículo es estimar que la permanencia de las empresas en el escenario económico y comercial obedece a aspectos multifactoriales, que van desde la propia administración de los recursos de la empresa hasta la incorporación de las nuevas e innovadoras estrategias mercadológicas que les permitan el posicionamiento de los productos o servicios en la mente de los clientes-consumidores.

El crecimiento de las empresas estará en función no sólo de la permanencia de los clientes sino en el incremento de estos. Para retener un cliente, las empresas requieren de inversión de tiempo y dinero; por lo que, es necesario diseñar y efectuar estrategias de servicio y atención al cliente.

En esta investigación, se expone el comportamiento de las empresas en lo relativo a la atención y servicio a clientes, así también, se sugieren instrumentos mercadológicos que permitan a las empresas a incrementar sus segmentos de mercado, lo que podría permitirles un beneficio económico, dado que, en las últimas dos décadas, se destaca la necesidad de cambiar los mecanismos de control a los mecanismos de atención y servicio al cliente, a fin de conservarlos con base a una estrategia que se oriente principalmente a la persona y a la responsabilidad social empresarial.

OBJETIVOS

Por lo anterior, es significativo mostrar los factores que determinan el nivel de aplicación de las estrategias de servicio y atención al cliente en las empresas en la Región del Évora, para exponer el diseño de tácticas mercadológicas, que permitan la mejora en la calidad de atención en el servicio al cliente para las empresas de estudio.

La presente investigación tiene una delimitación espacial que corresponde a la Región del Évora, comprende la zona ubicada en el centro-norte del estado de Sinaloa, sobre la desembocadura y cuenca del Río Mocorito o Évora. Esta región, agrupa a tres municipios: Mocorito, Angostura y Salvador Alvarado.

La Región del Évora es un modelo de estructura geográfica heterogénea dentro del contexto sinaloense: “Se considera como un importante centro económico de Sinaloa, cuya dinámica de crecimiento económico y demográfico se vio mayormente favorecido en el ámbito nacional bajo el modelo de sustitución de importaciones” (Ibarra, 1993, p. 87).

Al 2020, el INEGI registra una población de 163,943 habitantes en la Región, el segmento de la población es de 0 a 29 años; la densidad poblacional de 7 habitantes por kilómetro cuadrado, con un promedio de escolaridad de 8.6 años de la población de 15 a más años.

Datos del INEGI, del Censo de Población y Vivienda (2020) muestran la población ocupada por sector: más del 28% se encuentra laborando en el sector primario, el 18.7% en el secundario y el 52.6% en el terciario, sólo el 0.4% no especifica el lugar de trabajo. Asimismo, de 2019 a 2020, datos del Instituto Mexicano del Seguro Social muestran un crecimiento del sector primario en 27.9%, del secundario en 3.5% y del terciario en 2.3% de empleo total formal.

De acuerdo con Chávez Rodríguez (2012), este espacio es considerado como una zona agrícola de las más fértiles en el paisaje mexicano, no se circunscribe a los límites administrativos o políticos, es un espacio con tierras y clima propicio para la agricultura, y se encuentra situado entre los estados de Sonora y Sinaloa del ya mencionado noroeste mexicano. Cruz y Leos (2018), mencionan que Sinaloa es el mayor productor de maíz con el 22.4% de la producción nacional en 2009, necesitan menos de 0.1 hectáreas para producir una tonelada mientras que Chiapas, segundo productor nacional, ocupa 0.5 para la misma producción.

El desarrollo empresarial y la diversificación económica de la Región del Évora se ha sostenido del sector primario, pero desde 1940 se observa la inquietud de orientar sus acciones hacia actividades comerciales y de servicios.

Si bien, en Sinaloa, y más específicamente en la Región del Évora, se tiene evidencia empírica de que algunas empresas e instituciones educativas establecen sistemas de gestión de calidad, como la Universidad Autónoma de Occidente (UAdeO 2020) que mediante su manual de calidad, establece, documenta, implementa y mantiene su sistema de acuerdo con los requisitos de la norma ISO 9001:2008, poniendo en práctica los sistemas de gestión de la calidad orientada al cliente, mediante programas de certificación y funcionamiento de manuales de

operación; si bien este último es un claro ejemplo, la gestión de calidad todavía es un espacio con elevadas áreas de oportunidad y de mejoras.

De ahí, que la región del Évora se impulsa de la centralidad y modernidad, como sinónimo de cambio y progreso, lo que permitiría identificar espacios y dimensiones de progreso, localizadas en la región en estudio.

En este sentido, el objeto de estudio es el servicio y atención al cliente, como un aspecto importante para el desarrollo de las empresas y los negocios de la región. Esto ha sido validado por diversos estudios que testifican su relevancia.

Desde lo enunciado en Kim & Lough (2007), Yu-qiang & Jun-Jia (2011), Guzmán-López & Cárcamo-Solís (2014), Du & Tang (2014), Silva *et al.* (2014), Causado-Rodríguez *et al.* (2019), quienes alusión a que el servicio al cliente es determinante para el consumidor, lo que implica poner atención y en movimiento a diversos factores como la comunicación, la empatía, el tiempo de espera para ser atendido, la amabilidad, el orden e higiene del establecimiento, el estado y las condiciones del mobiliario, así como los tiempos y movimiento de atención y entrega de bienes y servicios.

En la Región de Évora, el comportamiento de desarrollo empresarial es adverso a las aspiraciones de los propios empresarios; sin embargo, estos mayoritariamente no utilizan la planeación estratégica. En un estudio realizado en la Universidad de Occidente Unidad Guamúchil en el 2015, denominado: Manejo de la planeación estratégica en micro y pequeñas empresas de la ciudad de Guamúchil, Sinaloa (Vélez, et al.), indica que el 30.2% de las micro y pequeñas empresas planean sus actividades. De éstas, 67.7% elabora su planeación de manera integral, el 20.0% lo hace para cada departamento y el 12.3% sólo para el departamento que lo necesite. A nivel regional, se observa que el 29.9% de las empresas cuenta con el análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), el 45.5% tiene Misión y Visión, el 60.1% establece objetivos, el 43.2% diseña y aplica estrategias comerciales. Los datos anteriores muestran debilidad en el diseño y aplicación de la planeación estratégica de las empresas de estudio y el no diseño de estrategias mercadológicas.

MARCO TEÓRICO

Las empresas inteligentes buscan complacer y satisfacer a sus clientes, tener clientes contentos y plenamente satisfechos, ya que es uno de

los objetivos clave para alcanzar el éxito en los negocios. Por ello, el servicio a clientes es una de las estrategias que impulsan al lograr de la satisfacción de los clientes; Kotler & Keller (2006) define a la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p. 40).

Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia la marca o empresa, puesto que un cliente satisfecho se mantendrá leal a su proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional.

Por tal motivo, la persona más importante para las empresas debe ser el cliente, dependiendo de la satisfacción que experimente el cliente volverá a efectuar una nueva compra, para ello, las empresas tendrán que ofrecer un servicio de calidad, esto es, hacer las cosas bien desde la primera vez; mostrando una actitud positiva y dispuesta a proporcionarle lo necesario.

Para la American Marketing Association (1981) el servicio es el conjunto de actividades intangibles, interrelacionadas que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes.

Dentro de las aportaciones Stanton, et al. (2004): describen al servicio como “actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (p. 333). Para Kotler (2001) la producción del servicio no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico, asimismo, Parasuraman et al. (1991), señala que éste contiene tres componentes básicos que lo diferencian de los productos, estos son: la producción, el consumo y la evaluación.

Lamb, et al. (2002), define al servicio como el “resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente” (p. 344).

Para Sandhusen (2002), “los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo” (p. 385).

El servicio al cliente es determinante para el consumidor (Kim y Lough, 2007) esto implica aspectos tales como: el tiempo que debe esperar para ser atendido, la amabilidad del empleado al atenderle, la pulcritud o higiene de la infraestructura, el mobiliario y los trabaja-

dores; así como la disponibilidad de horarios convenientes (Guzmán-López y Carcamo-Solis, 2014; Yu-qiang y Jun-jia, 2011).

Para las empresas el cliente es la persona que compra de manera voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo o para otra persona o para una empresa u organización; de tal manera, es el motivo principal por lo que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (AMA, 2003).

La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer (Barquero, et al., 2007, p.1).

En lo relativo al servicio al cliente, para American Marketing Association (AMA), “el cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios”. Así también, para *The Chartered Institute of Marketing* (CIM, del Reino Unido), “el cliente es una persona que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el consumidor final)”. Según el diccionario de Marketing, de Cultura S.A., “cliente es la persona y organización que realiza una compra”.

Desde esta perspectiva, un cliente es quien acepta consumir un producto, mercancía o servicio por medio de una transacción monetaria u otro medio de pago. Quien compra es el comprador y quien consume es el consumidor o usuario, para lo que es necesario diferenciar entre el producto por el cual paga el cliente y el servicio que rodea a ese producto. En este sentido, el servicio al cliente es todo esfuerzo encaminado a atender al cliente y a resolver sus inquietudes, sugerencias, dudas o reclamos; es decir, el servicio al cliente es todo momento de contacto entre el cliente y la empresa.

El servicio al cliente es la articulación sistemática y armoniosa de los procesos y acciones para lograr la satisfacción del cliente. El servicio es más que amabilidad y gentileza, es disposición a servir con efectividad; debido a que, quienes entren en contacto con el cliente, pongan en práctica habilidades personales basadas en la comunicación, empatía y asertividad, que, para complementarlo con un excelente servicio, es indispensable una visión sistémica de la organización y del servicio como tal.

Así mismo, todos los trabajadores de la organización, que de alguna u otra manera participan en la generación de los productos y servicios, deben poner en práctica habilidades técnicas como el conocimiento de los productos, servicios, procesos, programación, trabajo en equipo y

entorno de trabajo. Cualquiera de ellos que no esté integrado a este proceso pondrá en riesgo la efectividad del servicio al cliente, que debe ser uno de los componentes de la planeación estratégica de toda organización empresarial.

En la época contemporánea la inclusión de la calidad en los servicios, como estrategia de negocios, ha marcado la diferencia entre el éxito o fracaso de las empresas comerciales. Su permanencia, el posicionamiento y el éxito, se debe en parte, a una decidida estrategia de calidad en el servicio a clientes como parte de una de las estrategias mercadológicas.

Los servicios requieren la calidad, Maqueda y Llaguno (1995) describen que:

“Calidad es el conjunto de propiedades, circunstancias, caracteres, atributos, rasgos y demás humanas apreciaciones, inherentes o adquiridas por el objeto valorado: persona, cosa, producto, servicio, proceso, estilo, función empresarial, lo que permiten distinguir las peculiaridades del objeto y de su productor (empresa), y estimarlo (valorarlo) respecto a otros objetos de su especie”. (p. 8)

La calidad, sea en productos tangibles o en servicios, es lo que los clientes perciben (Grönroos, 1994) o bien la juzgan en función de lo que quieren (Devlin y Dong, 1994). Se registran, sin embargo, en el caso de los servicios algunas especificaciones que hacen que la valoración de la calidad de estos por parte de los clientes resulte más problemática (Zeithmal, 1981).

Para Cabana *et al* (2015), Parasuraman *et al*, (1994) y Parasuraman *et al* (1991b), la calidad del servicio al cliente es una determinante de eficacia y eficiencia en las operaciones comerciales, que deben ser consideradas como estratégicas en las empresas.

El conocimiento acerca de la calidad de los productos tangibles, sin embargo, es insuficiente para comprender la calidad de los servicios (Parasuraman, et al., 1985), debido a la diferente naturaleza de ambos, que implica la existencia de una serie de características de los servicios que los diferencian de los productos tangibles (Grönroos, 1994; Lovelock, 1983; Parasuraman, et al., 1985; Zeithmal, 1981).

Vértice (2008) dice que en cuestión de calidad en el servicio las empresas deben de distinguir:

- Servicio de productos. - Cada empresa debe definir sus prioridades y opta por una política de servicio que apoye la comercialización de su producto. El producto tiene dos componentes: El grado de despreocupación y el valor añadido para el cliente.

- Servicio de los servicios. - Al contrario que los productos, los servicios se caracteriza por su inmaterialidad. Solo existen como experiencias vividas. En la mayoría de los casos, el cliente de un “servicio de los servicios” comprende dos dimensiones propias: La prestación y la experiencia que vive.
- Su carácter inmaterial. Para juzgar la calidad de un servicio el cliente debe recurrir a signos indirectos concretos. Cuanto más complejo e intangible sea un servicio, más se aferrará el usuario a criterios que puede valorar inmediatamente, en especial.
- La apariencia física del lugar y de las personas: se suele juzgar la competencia.
- El precio: la exigencia de la calidad aumenta la relación directa con el precio.
- El riesgo percibido: el cliente que recibe inicialmente poca información y poca ayuda o, que tiene que comprar sin garantías, encontrará que el servicio es de menor calidad e incluso aunque ello sea objetivamente falso. (p. 4)

De las características diferenciadoras entre los productos tangibles y los servicios, cabe destacar su intangibilidad, heterogeneidad y la inseparabilidad de la producción y el consumo (Parasuraman, et al., 1985) que hacen que la determinación de la calidad del servicio no pueda evaluarse del mismo modo que en los productos tangibles. Estas características de una manera más detallada son:

- Intangibilidad: los servicios son ejecuciones y acciones en el lugar de objetos, no es posible verlos, olerlos, ni almacenarlos como los productos.
- Heterogeneidad o variabilidad: se origina del hecho de que ningún cliente es exactamente igual a otro, cada uno tiene demandas singulares o experimenta el servicio de una manera única.

Para Hoffman. (2003):

“[...]la calidad del servicio depende de muchos factores que escapan del control del prestador de servicios, entre ellos la capacidad del cliente por expresar sus demandas y la habilidad y la disposición del personal para satisfacerlas, debido a estas complicaciones las empresas de servicios no siempre pueden estar seguras de que el servicio se presenta de manera congruente con lo que se planteó o promovió originalmente. La heterogeneidad o falta de consistencia en el producto es una causa importante de la insatisfacción del cliente en la industria de los servicios”. (p. 42)

Los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente. De tal manera que, es complicado asegurar una calidad estándar, por lo que la prestación puede ser percibida de manera diferente entre la empresa y el consumidor. Además, impide que un prestador de servicios llegue a una calidad cien por ciento perfecta y que se mantenga constante. Hoffman (2003), señala:

- Inseparabilidad: en los servicios la producción y el consumo son inseparables.
- La naturaleza perecedera: los servicios no duran para siempre, una vez producida y consumida se acaban, es decir tienen un tiempo determinado. Los servicios no pueden ser guardados, almacenados, revendidos o devueltos.
- La producción y consumo del servicio se realiza de manera simultánea: en los casos de los productos, estos deben ser producidos primero, luego vendidos finalmente consumidos, en cambio los servicios, son vendidos primero y luego producidos y consumidos de manera simultánea.
- El tiempo del servicio: éste debe ser mínimo, como el tiempo de espera de atención al cliente.

Esta característica intrínseca de los servicios conlleva a cuatro consecuencias importantes (Parasuraman, et al 1985):

1. La calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la de los bienes.
2. La propia naturaleza de los servicios conduce a una mayor variabilidad de su calidad, y consecuentemente, a un riesgo percibido del cliente más alto que en el caso de la mayoría de los bienes.
3. La valoración (por parte de los clientes) de la calidad del servicio tiene lugar mediante una comparación entre expectativas y resultados.
4. Las evaluaciones de la calidad hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de la prestación de los servicios.

La subjetividad de la propia calidad conlleva diferentes percepciones de la misma, la del empresario, la del empleado que atiende al cliente y la del cliente mismo. ¿De qué manera puede ser medida la calidad? la calidad puede ser medida objetivamente a través de indicadores tales como duración o número de defectos, la calidad en los servicios es algo fugaz que puede ser difícil de medir (Parasuraman *et al.*, 1988). La propia intangibilidad de los servicios, señala Grönroos (1994): “origina que estos sean en gran medida percibidos de una forma subjetiva” (p. 37).

Parasuraman *et al.* (1988) indica que se tiene que recurrir a las percepciones de los clientes con el propósito de evaluar la calidad del servicio; donde se entiende por percepciones, las creencias de los consumidores relativas a los servicios recibidos.

La calidad de servicio ha sido definida como una forma de actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción, que resulta de la comparación de expectativas con resultado real (Bolton & Drew 1991; Devlin y Dong, 1994; Grönroos, 1984; Parasuraman *et al.*, 1991a;). Perspectivas que se pueden formar sobre la base de experiencias anteriores, comunicación boca-oreja, información comercial habitual, necesidades personales de los clientes, opiniones de los expertos, exposición previa a servicios de los competidores (Boulding *et al.* 1993; Brown *et al.*, 1989; Grönroos 1994; Parasuraman *et al.*, 1985).

Los clientes valoran la calidad del servicio, al comparar lo que desean o esperan, es decir, sus expectativas iniciales con lo que actualmente reciben o perciben, sino es así, el servicio será catalogado de mala calidad cuando las expectativas no se vean complementadas por el posterior resultado. De tal manera que, las percepciones, son las creencias de los consumidores relativas al servicio recibido.

Garvín (1984), destaca ocho dimensiones de calidad como un marco de referencia para el análisis de la planeación estratégica: desempeño, características, durabilidad, estética, calidad percibida, aspectos del servicio (respecto de su rapidez, cortesía, competencia y facilidad de corregir problemas), confiabilidad (respecto de su probabilidad de un mal funcionamiento) y apego, respecto de la habilidad de cumplir con las especificaciones.

Por su parte, Druker (1990, p. 41) indica cinco niveles de evaluación del desempeño de una organización de acuerdo con la satisfacción obtenida (comparación de expectativas): fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía, intangibilidad e interacción humana.

Parasuraman, *et al.*, (1985) determinan tres dimensiones de calidad: calidad física (que incluye aspectos físicos del servicio), calidad corporativa (lo que afecta la imagen de la empresa) y calidad interactiva, respecto de la interacción entre el personal y el cliente y entre los clientes

Los modelos de medición de la calidad del servicio destacan entre otros:

1. De la escuela nórdica, conocido también como modelo de la imagen, formulado por Grönroos (1988, 1994) donde relaciona la cali-

dad con la imagen corporativa. La imagen es un elemento básico para medir la calidad percibida.

2. Escuela Americana de Parasuraman, et al., (1985, 1988) denominado SERVQUAL, partieron del paradigma de la desconfirmación, al igual que Grönroos, para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad del servicio percibida lo denominaron SERVQUAL. Este instrumento les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y los servicios percibidos por el cliente –relacionados con– el proceso de la compañía: entrega de servicio, comunicaciones externas hacia el cliente, directrices del cliente para diseñar y establecer estándares del servicio y la percepción de la compañía sobre las expectativas de los clientes.
3. Modelo de los tres componentes que se compone de tres elementos: el servicio y sus características (*service product*), el proceso de envío de servicio o entrega (*service delivery*) y el ambiente que rodea el servicio (*environment*). Su planteamiento inicial fue para productos físicos.
4. Modelo SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992), el cual es una escala más concisa que SERVQUAL, tomando en cuenta tanto las expectativas como las percepciones. La diferencia entre ambos modelos es el enfoque de evaluación y las preguntas en los instrumentos.
5. Modelo de Desempeño Evaluado, PE; fue propuesto por Teas (1993), este modelo plantea que el incremento de las diferencias entre las percepciones y las expectativas pueden no reflejar necesariamente un incremento continuo en los niveles de calidad percibida, como implica SERVIQUAL. El modelo PE sugiere puntuaciones ponderadas de la calidad de servicio. Unas más altas para atributos con expectativas altas (puntuación +1) y percepciones también altas (puntuación +7).

Teas (1993,1994) no plantea dimensiones en su modelo, más bien establece elementos para su modelo de partida, expone dos conceptos al respecto: el modelo desempeño evaluado (EP) y el modelo de calidad normalizada (NQ) que integra el concepto de expectativas revisadas.

METODOLOGÍA

La investigación conlleva a indagar con el fin de obtener datos cercanos a la realidad, por lo que es esencial la recolección de datos, utilizar

métodos, enfoques, muestreo e instrumentos apropiados que permitan obtener la mayor información posible.

La investigación fue exploratoria, se utilizó el método descriptivo con un enfoque cuantitativo. Se retomó los procedimientos metodológicos de Sampieri, et al, (2014). Las técnicas utilizadas en esta investigación fueron primarias y secundarias, en las primeras, se realizaron cuestionarios que fueron aplicadas a las empresas, acompañado del muestreo por conveniencia al elegir y aplicar directamente los instrumentos de investigación a los sujetos de estudio, Creswell (2009); las segundas, las secundarias se incorporó información de libros, internet, artículos, entre otros y de interés para el desarrollo de esta investigación

Se aplicó a gerentes y propietarios de 391 empresas de la Región del Évora bajo cuatro(4) categorías relacionadas al objeto de estudio: 1. Conocimiento de producto o servicio, 2. Conocimiento de los clientes, 3. Capacitación del personal en materia de servicio a clientes y 4. Atención a clientes.

Asimismo, se realizó consulta de información empírica y científica en diferentes fuentes bibliográficas.

Siguiendo el muestreo por conveniencia no probabilístico propuesto por Creswell (2009), los sujetos de estudio consultados se circunscriben a las empresas establecidas en las cabeceras municipales de la Región del Évora, tomando como referencia cuantitativa, la base de datos del Instituto Mexicano del Seguro Social para el 2017 que registra un total de 2 mil 144 empresas, censadas e identificadas en cuatro áreas principales.

En la ciudad de Guamúchil, se aplicaron 289 instrumentos de investigación en las siguientes zonas: a) Zona centro, b) En 4 Pequeñas plazas comerciales, c) Las dos carreteras internacionales en sus dos sentidos y d) La avenida Mariano Matamoros.

En la ciudad de Angostura sólo se aplicaron 66, en este caso no se tuvo un registro por parte de las fuentes secundarias, se hizo un recorrido por: a) Zona Centro y b) Plaza MZ. En la ciudad de Mocerito, se aplicaron 36 en: a) Zona Centro y b) Plaza del MZ_COPEL.

Para el estudio se aplicó como modelo teórico metodológico lo planteado por Gonzales-Miranda & Uribe Correa (2018), que se basa en un modelo de construcción de un sistema categorial de interfaces que vinculan la identidad de cada empresa con la identificación de necesidades, capacidades y condicionantes de cada cliente.

HALLAZGOS DE INVESTIGACIÓN

El servicio y atención a clientes es una de las herramientas utilizadas en la mercadotecnia, que tiene como propósito satisfacer las necesidades de los consumidores o clientes de los productos, mercancías o servicios, para ello, es necesario que los vendedores de los mismos conozcan las características, los contenidos, usos y sus presentaciones. Si un empresario no conoce lo que vende tendrá riesgos su permanencia en el mercado de consumo.

- **Conocimiento de las características de producto o servicio comercializado por empresarios de los tres municipios de estudio**

Del resultado de análisis del estudio de campo, el cuadro 1 muestra que, en Salvador Alvarado, en la ciudad de Guamúchil, el 90.3% de los empresarios conocen todas las características del producto y servicio que comercializa; sin embargo, 8.3% desconoce algunas características del producto o servicio y sólo el 1.3% señaló que No conoce las características del producto o servicio que comercializan. Asimismo, en Angostura, el 89.4% conocen todas las características del producto y servicio que comercializan y el 10.6% desconoce algunas características del producto o servicios. En la ciudad de Mocorito se obtuvo que, el 91.7% conocen todas las características del producto y servicio que comercializa y el 8.3% desconoce algunas características del producto o servicio.

A nivel Regional, en promedio, el 90.3% de los empresarios y responsables de las unidades económicas analizadas, conocen las características del producto y servicio que comercializan, el 8.7% desconocen algunas características del producto o servicio y el 1.0% No conocen las características del producto o servicio.

- **¿Conocen a sus clientes, los empresarios de los tres municipios de estudio?**

El cuadro 2 muestra que, en la ciudad de Guamúchil, Salvador Alvarado, el 52.9% de los comerciantes señalaron que sí conocen a sus clientes y el 47.1% conocen algunos de sus clientes; en la ciudad de Angostura el 60.6% conoce a todos sus clientes, el 36.4% sólo conoce algunos y el 3.0% señaló que no conoce a sus clientes. Para Mocorito el 77.8% conoce a todos sus clientes, el 22.2% conoce algunos de sus clientes.

En tanto, a nivel Regional, el 56.5% de los representantes de las unidades económicas analizadas conocen a todos sus clientes, sin em-

bargo, el 43.0% conocen sólo algunos y el 0.5% indicó que No conoce a sus clientes (cuadro 2). Esto significa, por una parte, una falta de seguimiento a los clientes y por otra, representa un área de oportunidad para buscar estrategias y mejores alternativas de apoyo que complementen una adecuada comunicación y retroalimentación a los proyectos y motivaciones de compra de los clientes.

Cuadro 1

¿Conoce las características del producto o servicio que comercializa?

Concepto	Salvador Alvarado Guamúchil	Angostura	Mocorito	Región Évora
Conoce todas las características del producto o servicio que comercializa	90.3%	89.4%	91.7%	90.3%
Desconoce algunas las características del producto o servicio que comercializa	8.3%	10.6%	8.3%	8.7%
No conoce todas las características del producto o servicio que comercializa	1.3%	-	-	1.0%

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 2

Conocimiento de los clientes
Empresarios de la Región del Évora

Concepto	Salvador Alvarado Guamúchil	Angostura	Mocorito	Región Évora
Conocen a todos sus clientes	52.9%	60.6%	77.8%	56.5%
Conocen algunos clientes	47.1%	34.6%	22.2%	43.0%
No conoce a sus clientes	-	3.0	-	0.5%

Fuente: Elaboración propia. **Percepción de los empresarios en cuanto a la satisfacción de sus clientes**

Percepción de los empresarios en cuanto a la satisfacción de sus clientes

El cuadro 3 muestra que en la ciudad de Guamúchil sólo el 53.6% de los comerciantes mide el nivel de satisfacción ampliamente de sus clientes; mientras que el 29.8% solo lo miden algunas veces y el 16.6% No miden el nivel de satisfacción. En tanto que en la ciudad de Angostura, el 60.6% también mide el nivel de satisfacción de sus clientes; sin embargo, el 25.8% señalo que mide la satisfacción de sus clientes algunas veces y el 13.6% no mide el nivel de satisfacción de sus clientes. Para Mocorito, el 52.8% señalaron que miden el nivel de satisfacción ampliamente de sus clientes, el 19.4% señalo que miden la satisfacción de sus clientes algunas veces y el 27.8% No miden el nivel de satisfacción de sus clientes.

Cuadro 3
Nivel de Satisfacción de los clientes
Empresas Región del Évora

Concepto	Salvador Alvarado Guamúchil	Angostura	Mocorito	Región Évora
Mide el nivel de Satisfacción ampliamente	53.6%	60.6%	52.8%	54.7%
Mide el nivel de Satisfacción algunas veces	29.8%	25.8%	19.4%	28.1%
No mide el nivel de Satisfacción	16.6	13.6	27.8	17.2%

Fuente: Elaboración propia.

Se identifica que, en promedio, sólo el 54.7% de las empresas de la Región del Évora miden el nivel de satisfacción ampliamente, el 28.1% de las empresas sólo algunas veces y el 17.2% respondieron que No miden el nivel de satisfacción de sus clientes (Ver cuadro 3).

CAPACITACIÓN DE EMPLEADOS EN LA CALIDAD DEL SERVICIO A CLIENTES EN LAS EMPRESAS

En el cuadro 4 se observa que las empresas del municipio de Angostura son más proclives a capacitar a sus empleados, siendo de dos o más veces al año con un 57.6%; de la ciudad de Mocorito

se obtuvo un 52.8%, por su parte, en la ciudad de Guamúchil, el porcentaje obtenido esta por abajo del 50% puesto que se ubicó en un 41.5%; a nivel Regional este porcentaje se ubicó en un 45.3%.

La respuesta a la capacitación al menos de una vez al año, la ciudad de Guamúchil tuvo mayor porcentaje ubicándose en un 34.3%, Angostura con el 22.7% y Mocerito con el 19.4%. En promedio Regional se ubicó en un 30.9%.

Las respuestas a la No capacitación, el mayor obtenido fue en Mocerito con un 27.8%, Guamúchil el 24.2% y Angostura el 19.7%. Los resultados a nivel Región fue el 23.8%.

Cuadro 4

Capacitación para empleados en la calidad del servicio a clientes
Empresas comerciales, cabeceras Municipales

Concepto	Guamúchil	Angostura	Mocerito	Región Évora
Capacita al personal dos o más veces al año	41.5%	57.6%	52.8%	45.3%
Capacita al personal al menos una vez al año	34.3%	22.7%	19.4%	30.9%
No capacita al personal	24.2%	19.7%	27.8%	23.8%

Fuente: Elaboración propia

ATENCIÓN A CLIENTES

En el cuadro 5 se observa que en la ciudad de Guamúchil el 52.2% de los empresarios atienden las necesidades de los clientes, el 50.0% corresponde a la ciudad de Angostura y el 39.8% para Mocerito. Por su parte, el atender algunas necesidades de los clientes para la ciudad de Guamúchil fue el 28.0%, el 30.0% para Angostura y el 16.7% para Mocerito.

La decisión de no atender ninguna necesidad de los clientes el mayor porcentaje de respuesta lo obtuvo Mocerito con un 44.4% y para Guamúchil y la ciudad de Angostura tuvieron un 19.7%, respectivamente.

A nivel Región del Évora, en promedio se obtuvo que el 47.0% de los empresarios atienden las necesidades de los clientes, el 25.0% atiende

algunas necesidades de los clientes y sólo el 28.0% señalo que no atiende ninguna necesidad de los clientes. Estos resultados indican que no es relevante para las empresas de la Región Évora, atender las necesidades de los clientes cuando consumen un bien o servicio.

Cuadro 5
Atención de las necesidades a clientes por las empresas

Conceptos	Ciudades Municipales			Promedio Región Évora
	Guamúchil	Angostura	Mocorito	
Son atendidas las necesidades de los clientes	52.2%	50.0%	39.8%	47.0%
Sólo se atiende Algunas necesidades de los clientes	28.0%	30.3%	16.7%	25.0%
No se da respuesta a ninguna necesidad de los clientes	19.7%	19.7%	44.4%	28.0%

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

La venta de productos o servicios no sólo radica en una mera transacción comercial, va más allá de una compra ocasional; en la década de los sesentas con la implementación de la mercadotecnia y posteriormente el surgimiento y aplicación del marketing, las ventas dejan de ser ese binomio transaccional, ahora son, para las empresas, la búsqueda del posicionamiento en la mente de los consumidores para la adquisición comercial de bienes y servicios; lo que implica toda una serie de procesos mercadológicos, utilizados como estrategias comerciales, no sólo en los mercados físicos sino que también en los virtuales.

Para el diseño de las estrategias es recomendable conocer las características de los productos o servicios que se comercializan, ¿cómo se podrá vender un producto que no se conocen sus características físicas y de uso? en las empresas de los municipios de estudio, los datos obtenidos muestran que, no todas saben sobre las características y usos de manera significativa; así también, el no conocer a los clientes, sus gustos, preferencias y satisfacciones es un riesgo para las empresas. Se recomienda conocer sus productos o servicios comercializados y establecer estrategias que permitan identificar a sus

clientes, reconocer sus complacencias y predilecciones de consumo, clasificarlos por segmentos de mercado y establecer acciones encaminadas a la atención y servicio de los mismos.

Los datos obtenidos del nivel de satisfacción de los clientes, a nivel regional, nos indicaron que el 45.3% No desarrollan esta medición. Así también, la atención de las necesidades de los clientes que se obtuvo en la región se ubicó en el 47.0%, lo que indica que el 53.0% omiten este servicio a los clientes.

Por su parte, en lo referente a la capacitación en la calidad de servicio a clientes, si consideramos las dos respuestas: una vez al año (que es poco) y No capacita al personal, para Guamúchil se obtuvo el 58.7%, Angostura 42.2%, Mocorito 47.2% y en promedio Regional 54.7%. Esto muestra el desinterés por mejorar esta situación. Algunos comentaron que no era necesario, otros que los capacitaban a los empleados y éstos a los pocos meses se marchaban de la empresa y eso no era de beneficio.

La capacitación en la calidad del servicio a clientes es necesaria para las empresas, ya que depende de muchos factores que escapan del control del prestador de servicios, entre ellos la capacidad del cliente por expresar sus demandas y la habilidad y disposición del personal para satisfacerlas. Es sabido que la heterogeneidad o falta de consistencia en el producto es una causa importante de la insatisfacción del cliente en la industria del servicio.

¿De qué manera puede ser medida la calidad? Por anteriormente expuesto, se considera debe ser medida a través de indicadores tales como la duración, o número de defectos, recurrir a las percepciones de los clientes respecto a los servicios obtenidos, es decir, la comparación entre expectativas con los resultados. Así también, aplicar el modelo de medición de la calidad denominado SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992) o el de Teas (1993) denominado Modelo de Desempeño Evaluado.

La atención a clientes caracteriza al servicio como proceso de atención intangible e inalienable a un bien, como resultado del esfuerzo y desempeño humano de quien ofrece el producto, mercancía y servicio que satisfacen las necesidades de los consumidores.

En el contexto de estudio se obtuvo que en Guamúchil sólo 52.2% de los empresarios atienden las necesidades de los clientes, el 50.0% corresponde a la ciudad de Angostura y el 39.8% para Mocorito. Esto en promedio representa a nivel Regional el 47.3%, con los datos obte-

nido, se considera que el servicio a clientes No es un aspecto fundamental para las empresas de la región a fin de mantener a los clientes y usuarios.

Los factores que determinan la omisión de atención y servicio a clientes son: no considerar importante el diseño de estrategias mercadológicas en temas de atención y servicio, no tener un programa de capacitación permanente, algunas empresas no lo han tenido; la apatía por conocer el producto que comercializan y no mostrar importancia por conocer a los clientes. Esto muestra un nivel bajo de atención y servicio a clientes en las empresas de los tres municipios.

La mayoría de las empresas de la Región son empresas familiares, surgen por condiciones de solucionar la propia economía familiar, carecen de cultura empresarial; existe el fenómeno de surgimiento de empresas improvisadas, cuyo promedio de vida es un máximo de un año, con posibilidad de que llegue a tres; así también, se observa la proliferación de empresas de la misma actividad o giro, lo que implica reducción de su propio crecimiento, suscitando la saturación del mercado y por ende, el bajo crecimiento de la economía de la Región.

Dando respuesta a nuestro cuestionamiento inicial ¿Es el marketing una herramienta omitida en el funcionamiento comercial de las empresas de la Región del Évora?, podemos decir como resultado de esta investigación que las empresas de la región sólo utilizan medianamente el marketing, el uso de este es básico, tradicional, carente del manejo de uso de nuevas tecnologías, de hecho existe una resistencia al cambio, al uso de la innovación mercadológica. Como temas pendientes de investigación, se consideran obtener datos que hablen del interés por mostrar el comportamiento de los consumidores, lo que podría contestar la siguiente pregunta para colocarla en perspectiva: ¿Qué tan sensibles son los consumidores/clientes de las empresas de los tres municipios ante la atención y servicio a clientes de las propias empresas?

BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association [AMA] (2003). Resource Library Dictionary.
- Barquero Cabrero J, D, Barquero Cabrero M, Rodríguez De Llauder C & Huer-tas F. (2007). Marketing de clientes. Quien se a llevado a mi cliente? McGraw Hil Interamericana de España S. L. pag. 1.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' as-sessments of service quality and value. *Journal of Consumer Re-search*, 17(4).
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithmal, V.A. (1993). A Dynamic Pro-cess Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Inten-tions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.
- Brown A. (1989). Gestion de la atención al cliente. *Customere Care Manage-ment Ediciones Diaz de Santos S. A.*
- Cabana, S. R., P. A. Gálvez y C. I. Muñoz. (2015). Variables Críticas en las Ven-tajas Competitivas de Restaurantes Gourmet, La Serena, Chile, Cua-dernos de Administración Universidad del Valle, 31(54), 57-67
- Causado-Rodriguez, E., Charris, A.N. & Guerrero, E.A. (2019). Continuous improvement of customer service through SERVQUAL and petri net-work in Santa marta restaurant – Colombia, *Informacion Tecnológica*, 30 (2), pp. 73-84. DOI:10.4067/S0718-07642019000200073
- Chávez Rodríguez, J.R. (2012). *Guamúchil, la historia de un pueblo (1907-1962)*, México, Colegio de Bachilleres del Estado de Sinaloa, adscrito a la Se-cretaria de Educación Pública y Cultura del Gobierno del Estado de Sinaloa.
- Creswell, J. W. (2009). Mapping the field of mixed methods research. *Journal of mixed methods research*, 3(2), 95-108.
- Cronin, J.J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamina-tion and Extension. *Journal of Marketing*.
- Cruz D y Leos J, A. (2018). La producción de maíz en Sinaloa, México, y sus implicaciones para el medio ambiente. *Letras Verdes. Revista Latino-americana de Estudios Socioambientales*. N.º 25, periodo marzo-agos-to, pp. 100-118,
- De La Hoz Granadillo, E.J.; López Polo, L. C. & Pérez Coronell, L. (2017). Modelo de gestión de relaciones con los clientes en empresas de con-sultoría, Investigación, e Innovación en Ingenierías, 5 (2), p.p. 46-76, <https://doi.org/10.17081/invinno.5.2.2756>.
- Devlin, S. & Dong, H. K. (1994). La Calidad del Servicio desde la Perspectiva del Cliente. *Marketing Research*, 6, No.1, 5-13.

- Diccionario de marketing de Cultura S.A. (1999). Definición de Cliente.
- Du, Y. & Tang, Y. (2014). A Literature Review on the Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty, *Business and Management Research*, 3(3), p.p. 27-33.
- Drucker, P. (1954). *The Practice of Management*. New York: Ed. Harper Collins.
- Druker, P. (1990). El ejecutivo e caz. Buenos Aires: Editorial Sudamericana, p.41.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4).
- Grönroos, C. (1988). *Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality*. Review of Business. New York: St. John's University Press.
- Grönroos C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Editorial Díaz de Santos
- Guzmán-López, A. & Carcamo-Solis, M. (2014). La Evaluación de la Calidad en el Servicio. Caso de Estudio Restaurante Familiar los Fresnos, *Acta Universitaria*, 4(3), p.p.35-49.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. *RH Sampieri, Metodología de la Investigación*, 11-1.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Schlosser, A. E. (2003). Locus of control, web use, and consumer attitudes toward internet regulation. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(1), Pag. 42.
- Ibarra, G. (1993). *Sinaloa: tres siglos de economía*. México: Dirección de Investigación y Fomento de la Cultura Regional.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática [(INEGI); 2014]. *Censos Económicos 2014*, SNIEG. Información de Interés Nacional. pp.13.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática [(INEGI); 2020]. *Censos Económicos 2020*, SNIEG. Información de Interés Nacional.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática [(INEGI); 2020]. *Población y Vivienda 2020*, SNIEG. Información de Interés Nacional.
- Kim H, D & Lough N. (2007). Las relaciones entre los constructos de la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la intención de recompra en los campos de golf privados de Corea. *Journal of research*.
- Kotler P, & Keller K, L. (2006). Dirección de Marketing. Pearson Educación, México. Decimo segunda edición.

- Kotler, P. (2001). Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control. Magíster en Administración-Tiempo Parcial 29, ESAN.
- Lamb C, W, Hair J, F & McDaniel C. (2002). Marketing. Thomson sexta Edición. Pag. 344.
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, 47, 9-20.
- Maqueda Lafuente J, & Llaguno Musons J, I. (1995). Marketing estratégico para empresas de servicios. Ediciones Díaz de Santos. Pag. 8.
- Marketingpower. (s/f). Definición de cliente. American Marketing Association (AMA). (1981). Recuperado de: <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & 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., & Berry, L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL Scale. Vol. 67, Num 4.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *The Journal of Marketing*, 58, 111-124.
- Parasuraman, A., Berry, L. & Zeithaml, V. (1991a). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1991b). Understanding Customer Expectations of Service. *Sloan Management Review*, 32, 39-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-40.
- Sandhusen, R. L. (2002). *Mercadotecnia*. Cecsca (Compañía Editorial Continental). México D.F. México. ISBN: 9789702473. Pp. 385.
- Silva, V., Schramm, F., Costa M. & Danielle, A. (2014). Proposal of a Procedure for Evaluating Individual's Expectations and Perceptions Based on ServQual 2014 IEEE International Conference on Systems, Man, and Cybernetics, San Diego, CA, USA October 5-8.
- Stanton W, J, Etzel M, J & Walker B, J. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Decimo tercera Edicion. McGraw Hill. Pag. 333-334.
- Teas R, K. (1993). Expectations, Performance Evaluation and Customers' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*. URL: <https://doi.org/10.1177/002224299305700402>

- Teas R, K. (1994). Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment. *Journal of Marketing*, 58, 132-139. URL: <https://www.jstor.org/stable/1252257?origin=crossref>
- The Chartered Institute of Marketing [CIM]. (s/f). Definición de Cliente. Section Marketing glossary. URL: <http://www.cim.co.uk/resource/glossary/home.aspx>
- Universidad de Occidente (2015). Manual de la calidad. <https://uadeo.mx/wp-content/uploads/2020/10/manual-Vrs-18.pdf>
- Vélez Vázquez M, G, Portillo Molina R, Rodríguez Valdez J, C. (2017). Comercio y Marketing digital como medio de promoción y publicidad en las empresas de la ciudad de Guamúchil, Salvador Alvarado, Sinaloa, México. *Revista de Información en Tecnologías de la Información. RITI*, Vol. 5 Num 10 Pag. 97-109. URL: <https://www.riti.es/ojs2018/inicio/index.php/riti/article/view/70>
- Vértice, E. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. España. Publicaciones Vértice.
- Yu-qiang, S. & Jun-Jia, W. (2011). Evaluation of Service Quality of Restaurant Enterprise Based on ServQual, *International Conference on Management and Service Science*, 12 (14), p.p.1-3.



**FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y SOCIALES**



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE SINALOA**