

Uso de SERVQUAL para medir la calidad en el servicio y potenciar la competitividad en micronegocios de artesanías: Caso Dzityá.

Marbella Guatzoón Maldonado¹
*Dra. Ana María Canto Esquivel**
*Dra. María Antonia Morales González***

Resumen

Los micronegocios dentro de la economía mexicana y particularmente en el Estado de Yucatán son cruciales para el desarrollo. Sin embargo, éstos se enfrentan cada vez con mayores dificultades que complican su permanencia en el mercado y provocan su cierre. Por ello, se ha empleado la calidad en el servicio como herramienta para potencializar la competitividad. El presente estudio analiza específicamente a micronegocios de artesanías de la comisaría de Dzityá, Yucatán. La metodología es de enfoque cuantitativo, no experimental, de corte transversal y descriptiva, determinando diferencias entre expectativas y percepciones de los clientes con base en la calidad en el servicio de 10 micronegocios, localizados en un estudio de campo, aplicando una adaptación del instrumento SERVQUAL de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), con escala Likert. Finalmente, se discute la calidad en el servicio de los micronegocios como estrategia para la estabilidad y la mejora continua, convirtiéndola en una ventaja competitiva.

Palabras Claves: Competitividad, SERVQUAL, Calidad en el Servicio, artesanías, micronegocios.

Abstract

The Micronegocios are crucial for the development of the country and particularly the state of Yucatan and because of the changing markets that surround them, they are facing increasing difficulties, complicating their permanence in the market and causing the closure of these markets. For this reason, quality in the service has been used as a tool to enhance their competitiveness. The present study specifically analyzes the micronegocios case of handicrafts of the Dzityá, Yucatan. The methodology used is of approach quantitative, non-experimental, cross-sectional and descriptive, determining differences between expectations and perceptions based on the service quality of 10 micronegocios located in a field study, applying an instrument adaptation SERVQUAL of Zeithaml, Parasuraman and Berry (1993), with Likert scale. Finally, the quality of the micronegocios service is discussed as a strategy for stability and continuous improvement, making it a competitive advantage.

Keywords: competitiveness, SERVQUAL, Quality in the Service, handicrafts, micronegocios.

¹ ** Instituto Tecnológico de Mérida

Introducción

Desde hace ya bastantes años el tema de la calidad ha adquirido un fuerte protagonismo, tanto desde el punto de vista académico como práctico. La calidad ahora es considerada por las empresas industriales y empresas de servicios, como una herramienta estratégica para poder sobrevivir en el mercado, y en entornos competitivos (Setó, 2004). Sin embargo, es necesario realizar los esfuerzos suficientes para poder convertirla en una fuente de ventaja competitiva.

El servicio es una acción que es de utilidad para la satisfacción de alguna necesidad de los clientes. El servicio genera experiencia psicológica en el cliente según la manera como el proveedor del servicio proporciona éste (Muller, 1999). Algo importante es que los servicios son diferentes de los bienes tangibles, tanto en la forma en que son producidos, como en la forma en que son consumidos o evaluados. En la compra de un servicio se establece una relación comercial peculiar, muy diferente de la que se establece cuando se adquiere un bien físico o tangible. En este último caso, la secuencia que se establece generalmente es la siguiente: 1) el producto es fabricado, 2) el producto es comprado, y 3) el producto es consumido. Mientras que en el caso de un servicio dicha secuencia cambia sustancialmente: 1) el servicio es adquirido y 2) el servicio es producido y consumido simultáneamente (Setó, 2004).

En la actualidad la calidad del servicio al cliente es considerada una variable de gran importancia no solo para las empresas de producción sino también para las empresas de servicio, es decir, las empresas que ofrecen productos intangibles de consumo inmediato (Morillo, 2006). La calidad en servicio no solo depende de lo que el prestador de servicios pueda ofrecer sino que también depende de lo que el cliente perciba al momento de recibir el servicio. Estas percepciones son influenciadas por las expectativas que tenga el cliente respecto al servicio, las cuales construye con base en sus necesidades personales y experiencias pasadas, entre otros factores (Ramírez, 2013). Es por ello que la calidad en el servicio se ha vuelto importante, ya que la economía global se convirtió en una economía de servicios donde la participación del sector servicios es elevada y genera nueve de cada diez nuevos empleos que crea la economía (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993).

Las MiPyME se han constituido en uno de los sectores productivos más significativos para la economía de México, debido a su contribución al crecimiento económico y la generación de riqueza (Sánchez, y otros, 2013). En México, estas unidades económicas se han caracterizado por potenciar su desarrollo y convertirse en grandes creadoras de empleo, no obstante su estructura empresarial es endeble y su operación carece de herramientas administrativas y gerenciales que faciliten su desempeño y que les permita aumentar su nivel de productividad. Asimismo, las MiPyME adolecen de las limitaciones técnicas y competitivas que imponen las

escalas de producción y el desarrollo de bienes o servicios poco atractivos para las necesidades del entorno (Sánchez, y otros, 2013).

Por su tamaño reducido las MiPyME tienen un contacto más directo y continuo con sus clientes, lo que facilita el entendimiento de sus necesidades y la posibilidad de brindarles un mejor servicio. Esta proximidad también es palpable en las funciones que realizan sus empleados, ya que en ocasiones no hay una adecuada separación de actividades y un mismo empleado puede realizar diversas funciones que le permiten tener un conocimiento integral tanto del negocio como de las necesidades de los clientes. Los micronegocios constituyen en cualquier país, un grupo predominante de empresas, y esto representa un porcentaje elevado, contribuyendo significativamente a la creación de empleos, a la generación de riquezas y que además satisfacen necesidades en ciertos mercados que para las grandes empresas son poco atractivos. Según Muller (1999). La calidad en el servicio no se mide estadísticamente, no se controla y no se mejora, no se tiene la cultura de invertir en la calidad; hay una alta rotación del personal; sus programas de calidad son eso y no cambios culturales; y no hay conciencia de que la competencia actual es en la calidad en el servicio. En la medida que un micronegocio cumpla con las expectativas de sus clientes este tendrá éxito en el mercado en el que se encuentre, y si además se mantiene constante, tendrá asegurados su supervivencia y crecimiento.

Los negocios más pequeños en este caso los micronegocios, son los que presentan mayores cambios, los que se enfrentan con mayores dificultades para sobrevivir y por lo tanto cierran definitivamente. Debido a que son afectados por los mercados cambiantes que se encuentran a su alrededor, los micronegocios requieren de estrategias competitivas que a muchos les falta desarrollar, tener éstas puede ser la diferencia, permitiendo así que sean exitosas en los mercados más exigentes.

Los micronegocios de la comisaría de Dzityá del municipio de Mérida en el estado de Yucatán, no son ajenos a estas afectaciones de los mercados cambiantes. En particular el presente estudio se enfoca a los micronegocios de artesanías ofreciéndoles beneficios para desarrollarse en el mercado y que sean suficientemente competentes. Las necesidades de los micronegocios de artesanías de madera son varias, ya que por su ubicación cerca de la ciudad de Mérida y debido a su crecimiento constante tienen más competidores como las mueblerías, tiendas de decoración y hasta las mismas carpinterías. Esto hace que tengan que competir en mercados más complejos y cambiantes. De ahí la importancia de que estos micronegocios de la comisaría de Dzityá, en Yucatán tengan una ventaja competitiva que resalte en el mercado.

Estas circunstancias causan la disminución en las ventas y el posterior cierre de estos micronegocios, afectando a las familias, al crecimiento de la tasa de desempleo, a la economía y al desarrollo de la comisaría. Estos micronegocios de artesanías de madera necesitan ventajas

competitivas que les permita distinguirse de su competencia y atraer más clientes, como ofrecer calidad en el servicio dándoles prioridad a los clientes para lograr su satisfacción y tener su fidelidad al micronegocio.

En el presente trabajo se analizaron las expectativas y percepciones de la calidad en el servicio de los clientes de los micronegocios de artesanías en Dzityá, con él se pretende definir qué factores consideran los usuarios determinantes en un servicio de calidad y así enfocarse en la mejora continua de dicha calidad en el servicio, además de impulsar a otros micronegocios a mantener sus ventajas competitivas para alcanzar, sostener y mejorar su posición en el entorno y dirigir esfuerzos al logro de la satisfacción del usuario.

Antecedentes Teóricos

Calidad

El concepto de Calidad a lo largo del tiempo ha ido evolucionando al mismo tiempo que las técnicas del management (Pérez, 1994). Para responder a los retos que plantea el entorno competitivo actual, se está revelando como la forma adecuada de management, adoptar un sistema de dirección estratégica con una fuerte orientación hacia la gestión de la calidad. Un sistema de gestión de la calidad correctamente implantado asegura que todas las actividades empresariales van dirigidas hacia la satisfacción plena del cliente como primer y principal objetivo corporativo. La calidad es el 'valor' que el cliente recibe del producto o del servicio sin ninguna relación directa con el costo de producirlo o suministrarlo. En función de ese 'valor', todo cliente asigna un precio a la satisfacción de su necesidad (Pérez, 1994).

El conocer los diferentes conceptos y la evolución de los enfoques de calidad permite entender sus diferentes definiciones, que van desde calidad general hasta el control de la calidad, aseguramiento de la calidad, administración por calidad total, calidad de Seis Sigma, ISO 9000, entre otros. Cantú (2011) menciona que el concepto de calidad ha transitado por diversas etapas: 1) Etapa de inspección, 2) Control estadístico del proceso (década de los treinta), 3) Era del aseguramiento de calidad (década de los cincuenta), 4) Era de la administración estratégica (década de los noventa) y 5) Era de la innovación y tecnología.

Según Trujillo, Carrete, Vera y García (2011), el concepto de calidad se refiere a la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor; pero en el ambiente de negocios se ha definido como el cumplimiento de las especificaciones o hacer las cosas bien a la primera. Se pueden identificar al menos tres puntos de vista para definir la calidad: 1) Como el establecimiento de una especificación o estándar, es decir, se especifica el diseño básico del producto o del servicio y la calidad se representa cumpliendo con esa especificación; 2) Como una percepción, no hay medida absoluta de calidad, sino que es particular de cada individuo, y

3) Como absoluto, es una idea que aún es un debate, puesto que se refiere a que un trabajo particular es de calidad debido a algún aspecto indefinible pero identificable de su naturaleza.

Exponentes de la calidad como Philip B. Crosby, W. Edwards Deming, Joseph M. Juran, son las figuras más señeras y reconocidas en esta área del dominio de la calidad en el ámbito empresarial (Larrea, 1991). Crosby (1989) rechaza los niveles estadísticos de la calidad aceptable, ya que en su gran aportación de cero defectos pone énfasis en hacer las cosas bien a la primera. Se trata de mentalizar a todos los que intervienen en el proceso productivo para conseguir que las cosas se hagan siempre con absoluta perfección (Carro y González, 2012).

Deming (1986) define la calidad como previsible de uniformidad y confiabilidad a bajo costo y adecuado para el mercado, menciona que la calidad tiene escalas y que se debe usar las estadísticas para medir el desempeño de todas las áreas. Juran (1996) crea la conciencia de la crisis de la calidad. Establece un nuevo enfoque de la planificación de la calidad. Suministra formación sobre como planificar la calidad, utilizando el nuevo enfoque, asistir al personal de la empresa para volver a planificar aquellos procesos insistentes que tienen deficiencias de calidad que no son aceptables, en asistir al personal de la empresa para utilizar el dominio que resulte en la planificación de la calidad de forma que se evite problemas crónicos nuevos (Cubillos y Roza, 2009). Unos de los aportes clave de Juran es lo que se conoce como la trilogía de la calidad, que es un esquema de administración funcional cruzada, que se compone de tres procesos administrativos: Planear, controlar y mejorar; el principio de Pareto y la teoría de la administración (Juran, 1996).

Servicio

Según Larrea (1991), el servicio se define como el cambio que una unidad productiva origina en la condición de una persona o de un bien perteneciente a ésta. Según esto la diferencia básica en la producción de un servicio frente a la de un bien físico, radicaría en el hecho de que la unidad productiva actúa directamente sobre bienes que ya pertenecen al consumidor de servicio.

Las características diferenciadoras de los productos tangibles y los servicios son diferentes en la determinación de la calidad en el servicio. Así que no se pueden evaluar del mismo modo los servicios y los productos tangibles. A continuación se presentan las características de manera más detallada según Zeithmal, Parasuraman y Berry (1993): 1) La intangibilidad: La mayoría de los servicios son intangibles. No son objetos, más bien son resultados ya que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. 2) La heterogeneidad: Los servicios son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día. Por tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme. 3) La inseparabilidad: En muchos servicios,

la producción y el consumo son indisociables. En servicios intensivos en capital humano, a menudo tiene lugar una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios.

Para Kotler y Armstrong (2012), “los servicios son una forma de producto que consisten en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no redundan en la propiedad de algo” (p. 6). Según Lovelock y Wirtz (2009), “son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra. A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados” (p. 15). Trujillo, Carrete, Vera y García (2011), definen los servicios como: “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, y que es esencialmente intangible y no resulta de la propiedad de algo, pudiendo estar o no asociada a un producto físico” (p. 26).

Calidad en el Servicio

De una manera particular, la calidad en el servicio al cliente debe ser considerada como uno de los aspectos más importantes de la calidad empresarial (Pérez, 1994), ya que es una herramienta para tener una ventaja competitiva en los mercados.

En la actualidad, la alta dirección de las empresas considera la tarea de mejorar la calidad de los productos y servicios como la prioridad número uno. A las empresas no les queda otra opción que aceptar la Gestión Total de la Calidad (GTC) si quieren competir de forma rentable (Publicaciones Vértices S.L., 2008). La motivación del cliente es lo que determina la calidad del servicio ya que es frecuente encontrar que las empresas intentan juzgar la motivación del cliente sin basarse en estudios de investigación y no se preocupan por las motivaciones reales de la compra; solo se centran en los aspectos técnicos de los productos y en su rendimiento, estableciendo así políticas inadecuadas de calidad de servicios. Como la producción y el consumo del servicio son simultáneos, su calidad no depende sólo de quien lo presta, el cliente influye directamente en la prestación del servicio. Para gestionar y controlar la calidad del servicio, resulta fundamental separar los elementos del mismo que están fuera del alcance del cliente de aquellos que no lo están, puesto que se puede llegar a dominar la calidad de los primeros tratándolos de la mejor manera posible (Publicaciones Vértices S.L., 2008).

La calidad en el servicio no debe reducirse a la amabilidad y la gentileza proporcionada por el interlocutor, sino presentar al cliente numerosas opciones apropiadas a sus necesidades. Entre más se conozca el sector en el cual se quiere enfocar la empresa, el grado de comprensión de sus expectativas y sus percepciones será mayor teniendo como consecuencia un servicio de alta

calidad ofrecido a los clientes, ya que se debe dar lo mejor y hacerlo bien a la primera (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993).

Para Munch (1998) la calidad en el servicio es una cultura que implica un cambio de actitudes, mentalidad y estructura para ejercer valores perdurables y establecer un compromiso para con los clientes y la sociedad; mientras que para Atencio y González (2007), es “la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y la expectativa relacionadas con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos, cualitativos, de un producto o servicio” (p.174). Por ello es que estas autoras afirman que la calidad del servicio es un concepto multidimensional, pues las expectativas y necesidades de los consumidores son múltiples y diversas. Betancourt y Mayo (2010) lo conciben como un proceso mediante el cual se reflejan los diferentes elementos que intervienen en el servicio en forma de imágenes concretas manifestadas a través de juicios del consumidor, quien no solo valora la calidad de un servicio por su producto final, sino que también tiene en cuenta el proceso de recepción del servicio (interés, simpatía, trato amistoso, etc.).

Modelo SERVQUAL

Para estudiar la calidad del servicio es útil distinguir entre los modelos conceptuales de calidad de los servicios donde se analiza a nivel teórico este concepto, y los instrumentos de medición donde se desarrollan escalas que permiten aplicar de una manera práctica los razonamientos teóricos. El modelo SERVQUAL y el instrumento de medida desarrollado, han dado lugar a numerosos trabajos empíricos que han sido validados y contrastados en diversas ocasiones, en tanto no resulta rígido e inalterable, puede ser ajustable a las necesidades del sector como de la propia organización donde se aplica (Pascual, 2004).

Es necesario saber que hay dimensiones del modelo que en este caso son dos (Wigodski, 2003):

- 1) *Percepción de las necesidades del cliente*: El cliente tiene ciertas necesidades reales, de las cuales a veces él mismo no es consciente. Estas necesidades son percibidas por el sistema para la posterior realización del servicio. Algunos sistemas logran identificar las necesidades reales del cliente, mientras que otros solo perciben las necesidades de las cuales el cliente es consciente.
- 2) *Expectativas del cliente*: Aquí se define lo que espera el cliente del servicio, esta expectativa se va conformando por comunicación de boca a oído, información externa, experiencias pasadas y por sus necesidades conscientes.

Para evaluar la calidad percibida se plantean 5 dimensiones generales y definen que dicha percepción es consecuencia de la diferencia para el consumidor entre lo esperado y lo percibido. A través de procedimientos estadísticos, agrupan variables y permiten generalizar de mejor forma el modelo, logrando así una mayor representatividad como se muestra en la figura 1.

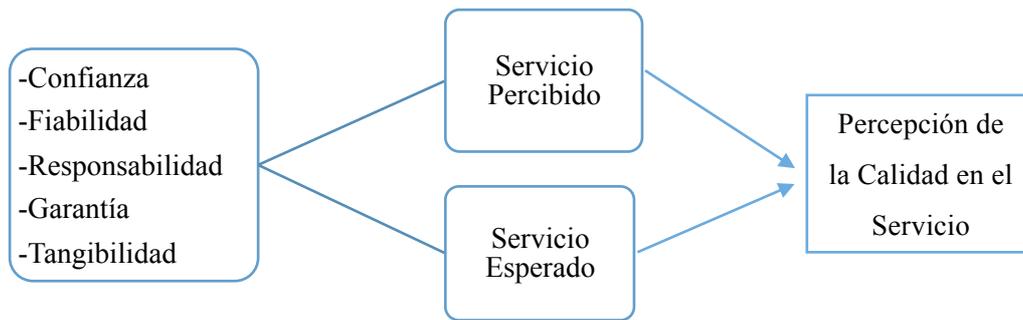


Figura 1. Modelo SERVQUAL

Fuente: Oliva, 2005

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) definen gaps como una serie de discrepancias o deficiencias existentes respecto a las percepciones de la calidad en el servicio de los ejecutivos y las tareas asociadas con el servicio que se presta a los consumidores. Dichas discrepancias o deficiencias (gaps) pueden resumirse en lo siguiente (Monroy, 2015):

GAP 1: Discrepancia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.

GAP 2: Discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.

GAP 3: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad en el servicio y la prestación del servicio.

GAP 4: Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

GAP 5: Discrepancia entre las expectativas del cliente sobre la calidad en el servicio y las percepciones que tiene del servicio.

En resumen el modelo propone que el último desajuste se produce como una consecuencia de las desviaciones anteriores y que constituye el único patrón de medida de la calidad en el servicio. Una vez localizados y definidos los gaps se investigan las causas con objeto de establecer las acciones a seguir por las empresas de servicios para ofrecer servicios de calidad (Monroy, 2015)

Estudios empíricos de Calidad en el Servicio

La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada uno de los negocios; sin importar el tamaño, estructura o naturaleza de sus operaciones, deben demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en el área de la calidad, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes, ayuda a mantenerse en la preferencia de ellos, y si se altera pueden convertirse en una amenaza para la permanencia de los negocios (Solórzano y Nereida, 2013). En muchas ocasiones puede llegar a ser empleado por

los negocios de manera incorrecta, afectando al desarrollo y crecimiento de las mismas, por lo que principalmente se debe definir la importancia del servicio al cliente, para poder estructurar adecuadamente al llevarlo a cabo.

La calidad en el servicio ofrecido al cliente provee un valor agregado a los negocios, en este caso los micronegocios en Dzityá, deben invertir recursos para conocer las necesidades de los clientes y así poder satisfacerlas, por lo que en distintos giros de negocios se ha aplicado la metodología SERVQUAL para detectar sus áreas de mejora, y determinar las necesidades de sus clientes. A continuación se presentan algunos trabajos empíricos aplicados con la finalidad de medir la calidad en el servicio.

En el año de 1977, Bigné, Moliner, Vallet y Sánchez realizaron un repaso conceptual en torno a los instrumentos de medición de la calidad de un servicio, prestando especial atención a la medición de la calidad de los servicios públicos mediante dos instrumentos: el SERVQUAL o el SERVPERF. Se presentó un trabajo empírico sobre 888 individuos repartidos en tres muestras de usuarios de servicios públicos hospitalarios, universitarios y ferroviarios, al finalizar se compara la fiabilidad y validez de estos dos instrumentos de medición de la calidad. Se determinó que la escala SERVQUAL es más fiable que la SERVPERF para medir la calidad en el servicio público considerado en el estudio.

El objetivo principal de la investigación llevada a cabo por Ramírez (2013), fue determinar la calidad del servicio en un restaurante de comida rápida por lo que fue descriptiva abordándose a través de un diseño de campo, realizándose un muestreo sistemático, donde se seleccionó una muestra representativa de la población de 90 sujetos a los cuales se les aplicó una encuesta tipo Likert, basada en el modelo SERVQUAL. Los resultados revelaron que existe déficit de calidad en los indicadores por lo que es de interés resolver los problemas de apariencia de los materiales asociados al servicio, cortesía del personal, manera de prestar el servicio, rapidez y agilidad, conocimiento del personal, disposición de ayuda, horario de trabajo, responsabilidad y apariencia del personal.

SERVQUAL ayuda a determinar la calidad de servicio ofrecido. En 2008 se hizo un estudio descriptivo y transversal donde fueron encuestados 248 pacientes de los consultorios externos de Medicina Interna del Hospital Nacional Arzobispo Loayza de Lima, donde fueron seleccionados los 248 pacientes a través de un muestreo aleatorio sistemático. Se usó el cuestionario SERVQUAL adaptado. La conclusión fue que las pacientes mujeres tuvieron mayores niveles de insatisfacción global y en la dimensión seguridad que los varones. La edad de 18 a 20 años fue un factor asociado a mayores niveles de insatisfacción global y con las dimensiones tangibles, confiabilidad, seguridad y empatía. La edad mayor de 65 años fue un factor asociado a satisfacción global y en las dimensiones tangibles, confiabilidad, seguridad y

empatía. La instrucción secundaria o superior fue un factor asociado con insatisfacción global y en la dimensión empatía. La procedencia de zonas rurales se asoció con satisfacción global amplia y en las dimensiones respuesta rápida y seguridad (Casalino, 2008).

En un estudio se describió la investigación llevada a cabo en una biblioteca especializada de la comunidad científica del Instituto de Pesquisas Energéticas e Nucleares (IPEN), para ello fue utilizado el modelo SERVQUAL. La investigación se realizó en el segundo semestre de 2003, vía cuestionario electrónico, con 620 usuarios pertenecientes a la comunidad científica del IPEN, de los cuales respondieron el 80%. A partir del análisis de los resultados se constata que la calidad de los servicios ofrecidos por la biblioteca está muy cerca de lo considerado ideal por los usuarios, quedan, sin embargo, algunos puntos susceptibles de mejoría (Zamudio, Cardoso y de Castro Santos, 2005).

El sector turístico es una fortaleza económica del país, al igual que en el estado de Yucatán, donde las agencias de viajes son importantes para el sector. La medición de la calidad en el servicio es el indicio de qué tan satisfechos están los clientes, por lo que se analizaron las expectativas y percepciones de los clientes de una agencia de viajes de Mérida, Yucatán mediante la adaptación del modelo SERVQUAL, donde los resultados fueron la propuesta de estrategias para la mejora de la dimensiones que obtuvieron deficiencias (Morales, Ulibarri y Can, 2015). El modelo SERVQUAL también es adaptado dependiendo del giro donde se vaya aplicar, como la medición de las expectativas y percepciones de los clientes en las tiendas de abarrotes que se aplicó en una colonia al sur de la ciudad de Mérida, Yucatán, donde la información que se obtuvo es de gran utilidad para supervivencia y crecimiento de las tiendas de abarrotes, ya que se enfrenta con una gran competencia (Chávez y Ulibarri, 2014).

Antecedentes Contextuales

Micronegocios en México

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyME) son de gran importancia nacional y regional, tanto en los países industrializados como en los de menor grado de desarrollo. Las empresas MiPyME representan a nivel mundial el segmento de la economía que aporta el mayor número de unidades económicas y personal ocupado; de ahí la relevancia que reviste este tipo de empresas y la necesidad de fortalecer su desempeño, al incidir sustancialmente en el comportamiento global de las economías nacionales; es así que, en el contexto internacional, se puede afirmar que 90% o un porcentaje superior de las unidades económicas totales, está conformado por este tipo de empresas (INEGI, 2015a). Los criterios para clasificar a la micro, pequeña y mediana empresa son diferentes en cada país. De manera tradicional se ha utilizado el número de trabajadores como criterio para estratificar los establecimientos por tamaño y como

criterios complementarios, el total de ventas anuales, los ingresos o los activos fijos (INEGI, 2015a).

La Encuesta Nacional de Micronegocios (ENAMIN, 2013) tiene como objetivo proporcionar información estadística que permita estudiar las características económicas y de organización de los micronegocios, así como conocer las características socioeconómicas de sus trabajadores. Los resultados del ENAMIN son a nivel nacional. A continuación en la tabla 1 se presenta la distribución de la muestra de personas seleccionada con un micronegocio.

Tabla 1. Distribución de la muestra de personas con micronegocio ENAMIN 2012.

Cve.	Entidad	Más Urbanizado	Urbano Medio	Urbano Bajo	Rural	Total
01	Aguascalientes	422	75	72	103	672
02	Baja California	671	68	60	59	858
03	Baja California Sur	389	83	47	92	611
04	Campeche	576	58	164	149	947
05	Coahuila de Zaragoza	540	72	42	121	775
06	Colima	622	90	62	95	869
07	Chiapas	616	92	114	96	918
08	Chihuahua	352	58	43	49	502
09	Distrito Federal	787	9	9	25	830
10	Durango	634	25	118	86	863
11	Guanajuato	918	224	67	104	1 313
12	Guerrero	478	73	78	131	760
13	Hidalgo	431	93	61	173	758
14	Jalisco	716	94	86	93	979
15	México	686	158	205	96	1 145
16	Michoacán de Ocampo	576	82	98	130	886
17	Morelos	408	158	144	124	834
18	Nayarit	602	94	140	131	967
19	Nuevo León	694	68	49	88	899
20	Oaxaca	421	242	417	196	1 276
21	Puebla	613	180	179	114	1 086
22	Querétaro	408	38	65	64	575
23	Quintana Roo	528	78	58	115	779
24	San Luis Potosí	493	75	96	139	803
25	Sinaloa	723	55	80	131	989
26	Sonora	551	59	31	94	735
27	Tabasco	401	94	123	144	762
28	Tamaulipas	560	84	79	93	816
29	Tlaxcala	0	365	264	131	760
30	Veracruz de Ignacio de la Llave	492	158	129	107	886
31	Yucatán	497	173	170	209	1 049
32	Zacatecas	493	72	94	105	764
	Nacional	17 298	3 347	3 444	3 577	27 666

Fuente: (ENAMIN, 2013)

Según el censo del 2013 del INEGI (2015a) el sector privado y paraestatal está representado por unidades económicas y por el personal ocupado total del país según sea su estrato. Se destaca

que el 95.4% son unidades económicas tamaño micronegocios y de personal ocupado de 0 a 10 personas con un porcentaje de 39.8% total del país (Ver figura 2 y 3).

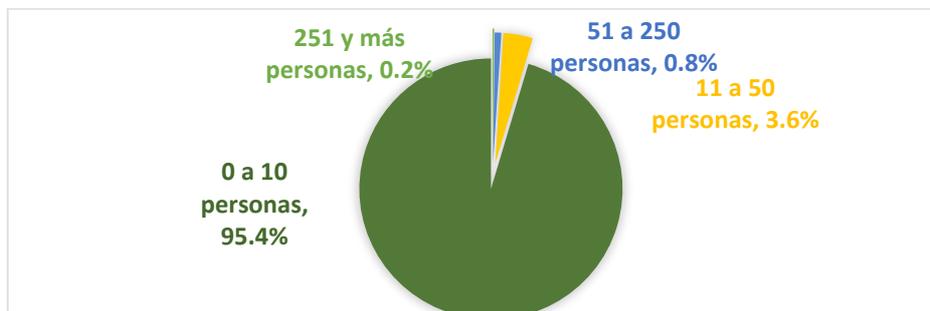


Figura 2. Sector privado y paraestatal de unidades económicas en 2013
Fuente: INEGI 2015^a

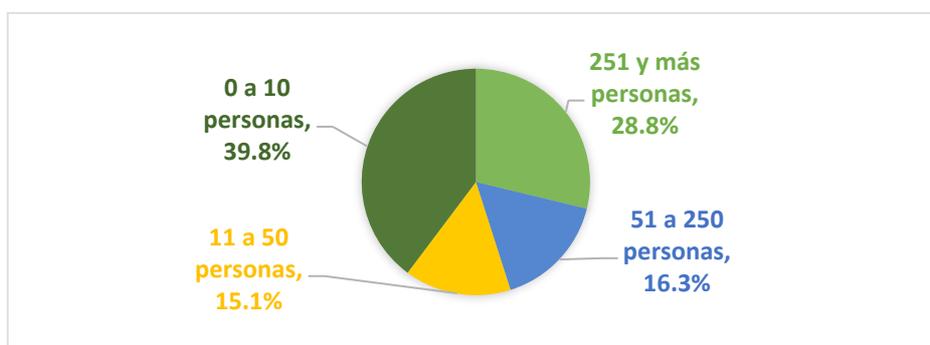


Figura 3. Sector privado y paraestatal de personal ocupado total 2013
Fuente: INEGI 2015a

Situación actual de los micronegocios de Yucatán

Dentro de este aspecto cabe mencionar que económicamente las micro y pequeñas empresas del Estado de Yucatán no se han podido consolidar debido a problemas de comercialización, esquemas reguladores excesivos, inadecuado sistema de financiamiento y complejo régimen fiscal (Ek, 2004). La mayoría de los empleadores del Estado, son dueños de micronegocios ocupando un 95% en Yucatán siendo del sector de comercio y servicios (Hernández, 2014).

Según los datos del Censo Económico 2014 realizado por el INEGI (2015b), en el Estado de Yucatán existen 98,478 establecimientos del sector privado y paraestatal, lo cual representa un porcentaje de 2.3% del total de establecimientos del país. El 39.28% corresponde al sector comercio; el 34.75% a servicios y 22.98 %, a la industria manufacturera; el restante 2.98% corresponde a los otros. A continuación se presenta la relación del número de unidades económicas en Yucatán y su personal ocupado de acuerdo a los datos definitivos del censo económico de 2014 (SEFOE, 2014).

Tabla 2. Unidades económicas y personal ocupado según su tamaño.

Tamaño	Unidades Económicas	Personal Ocupado
Micro	94 177	201 635
Pequeña	3 543	71 898
Mediana	652	69 007
Grande	106	79 421
Total	98 478	421 961

Fuente: SEFOE, 2014

En la tabla 2 se muestra que hay 94, 177 unidades económicas de tamaño micronegocio en el estado de Yucatán por lo que tienen 201, 635 de personal ocupado. Los municipios con los mayores porcentajes de crecimiento de unidades de negocio fueron Tixcacalcupul, Quintana Roo, Chankom, Yaxcabá y Calotmul, mismos que tuvieron una participación entre 15.6% y 19.6%. En relación al personal ocupado total se registró un crecimiento del año 2008 al 2013 al pasar de 396,409 a 421,961, representando el 6.4%, con una diferencia de 25,552 personas (INEGI, 2015b).

Panorama local de las artesanías en Yucatán

En el caso de Yucatán no existen números específicos, sin embargo, se estima que existen alrededor de 150,000 personas, que de una u otra forma, viven de las artesanías; y se considera que la entidad cuenta con aproximadamente de 2 millones de habitantes, se estaría hablando del 8% de la población que vive de las artesanías en el estado de Yucatán (Rasmussen, Arroyo y Terán, 2010).

El trabajo artesanal es una estrategia de vida familiar para los yucatecos y forma parte de la diversificación de actividades que les proporcionan los medios para la supervivencia, principalmente en medios rurales. Las estrategias por parte de las familias han existido como mecanismos de reproducción particulares, cuyos rasgos son determinados por diversos elementos, uno de ellos son los recursos materiales de que dispone y su dinámica específica. El trabajo artesanal en Yucatán es la actividad realizada para la transformación de la materia prima y obtener recursos para las familias (Ancona, 2008).

Características de Dzityá, Yucatán

Dzityá, es una de las 47 comisarías con las que cuenta el municipio de Mérida del Estado de Yucatán. Tiene una población total de 1496 personas, de las cuales 766 son masculinos y 730 femeninas con un total de hogares de 356. La población de la comisaría cuenta con un lenguaje indígena, siendo esta maya (Nuestro México, 2016). Dzityá es una población artesanal, donde se pueden adquirir productos y observar la elaboración de los mismos. Esta comisaría goza de gran renombre tanto a nivel local como nacional e internacional, gracias a sus actividades artesanales

en cantera y madera, arte aprendido desde sus antecesores y heredado de la cultura maya (Mérida Ciudad blanca, 2016).

Metodología

El enfoque del estudio es cuantitativo, ya que se usó la recolección de datos para la medición numérica y el análisis estadístico para demostrar la relación que existe entre las variables de la calidad en el servicio siendo las expectativas y percepciones de los clientes de los micronegocios de artesanías en la comisaría de Dzityá, y con la intención de evaluar las cinco dimensiones de la calidad en el servicio de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993).

La investigación por su alcance es descriptiva, su temporalidad fue transversal ya que se recolectaron datos en un solo momento, en un tiempo único y el propósito fue el describir variables y el análisis de su incidencia e interrelación en el momento dado (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). La investigación fue no experimental, ya que no se generó ninguna situación, si no que partió de las situaciones ya existentes y no provocadas intencionalmente ya que es sistemática y empírica, y las variables independientes no son manipuladas porque ya han sucedido (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

La unidad de análisis son los clientes de los micronegocios de artesanías de la comisaría de Dzityá del municipio de Mérida, Yucatán, ya que a ellos se aplicará el instrumento de estudio para analizar las expectativas y percepciones de la calidad en el servicio. El DENUE señaló que existen 7 micronegocios en la comisaría de Dzityá y mediante una observación presencial realizada, se encontraron adicionalmente 6 micronegocios de artesanías, siendo un total de 13 que forman parte de la población de estudio. Sin embargo de los 13 micronegocios, solo 10 aceptaron participar en el estudio.

Las variables a medir son: *Expectativas del servicio*, son definidas como las predicciones que los clientes tienen sobre lo que es probable que ocurra durante una transacción. Las expectativas del cliente pueden estar determinadas por varios elementos: medios de comunicación de la empresa, los mecanismos informales de transmisión de la información y las experiencias anteriores (Setó, 2004). Las expectativas son el punto de referencia que condiciona la satisfacción.

Para medir las expectativas de los clientes se hace a través de las cinco dimensiones de la calidad (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993): Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Percepciones del servicio, medición que hace el cliente a la empresa en particular, cuya calidad de servicio esté siendo investigada. Para medir las percepciones de los clientes se hace a través de las mismas dimensiones de la calidad ya mencionadas (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993): Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

El instrumento de recolección que se utilizó en la investigación, consiste en una adaptación del instrumento SERVQUAL hecha para los micronegocios de artesanías en la comisaría de Dzityá en Mérida, Yucatán (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993). El instrumento original permite cuantificar la calidad en el servicio evaluando por separado las expectativas y percepciones de los clientes mediante dos cuestionarios de 19 items cada uno. La escala de medición es de tipo Likert y se basa en cinco dimensiones que los autores distinguen: Elementos tangibles, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Responsabilidad, Empatía.

Se aplicaron un total de 107 encuestas a los 10 micronegocios de artesanías variando el número de encuestas aplicadas a cada negocio, en función del número de clientes en cada caso de manera tal que mientras en unos se aplicaron solo 6 encuestas, y en los de mayor clientela se aplicaron 32.

Resultados

Se aplicó el instrumento SERVQUAL, anexando el perfil del cliente con el objetivo de conocer las preferencias y comportamientos de los clientes de los micronegocios de artesanías en Dzityá, Yucatán. De los clientes el 59.8% son mujeres y el 40.2% son hombres.

La edad promedio en los clientes de los micronegocios de artesanías fue de 34.48 años de edad, donde el 77% de ellos tienen una escolaridad de Licenciatura o Posgrado, 15% cuenta con Preparatoria, 4% con Secundaria, el 3% no tiene ningún nivel de escolaridad y el 1% tiene solo Primaria (ver figura 4).

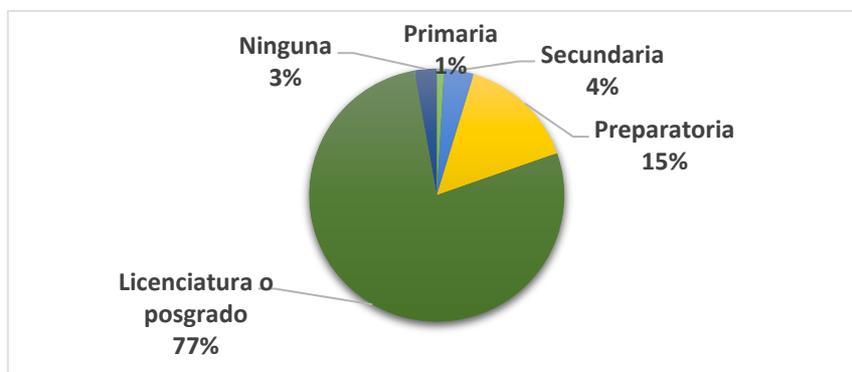


Figura 4. Escolaridad

Fuente. Elaboración propia.

La ocupación de los clientes de los micronegocios de artesanías en Dzityá, Yucatán se divide de la siguiente forma; 36.4% son empleados, siguiendo un 34.6% de clientes que trabajan por cuenta propia, el 12.1% son estudiantes, el 9.3% de los clientes son desempleados y con menor porcentaje de 7.5% pertenece a las amas de casa (ver figura 5). El lugar de residencia de la mayoría de los clientes es la ciudad de Mérida con un 64.5% y el 35.5% pertenecientes a otras ciudades y estados (ver figura 6).

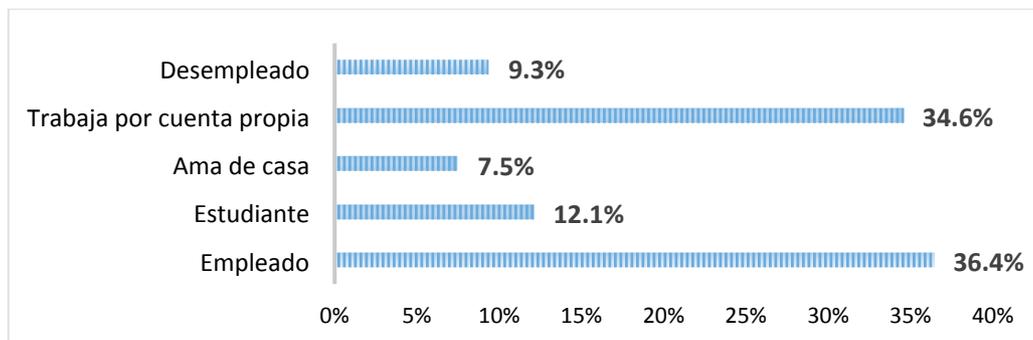


Figura 5. Ocupación
Fuente. Elaboración propia.



Figura 6. Lugar de Residencia
Fuente. Elaboración propia.

El 87.9% de los clientes realizaron una compra por primera ocasión en un micronegocio de artesanías, el 8.4% su frecuencia de compra fue de 1 o 2 veces por semana, el 2.8% fue de 3 o 5 veces por semana y el 0.9% fue de 6 o más (ver figura 7). La mayoría de los clientes realizaron su compra por la ubicación del micronegocio con 34.6%, el segundo de 29.9% por la variedad de productos, el tercero por precio con 16.8%, el 10.3% de los clientes compró por la calidad del producto y por último solo el 8.4% por el servicio (ver figura 8).

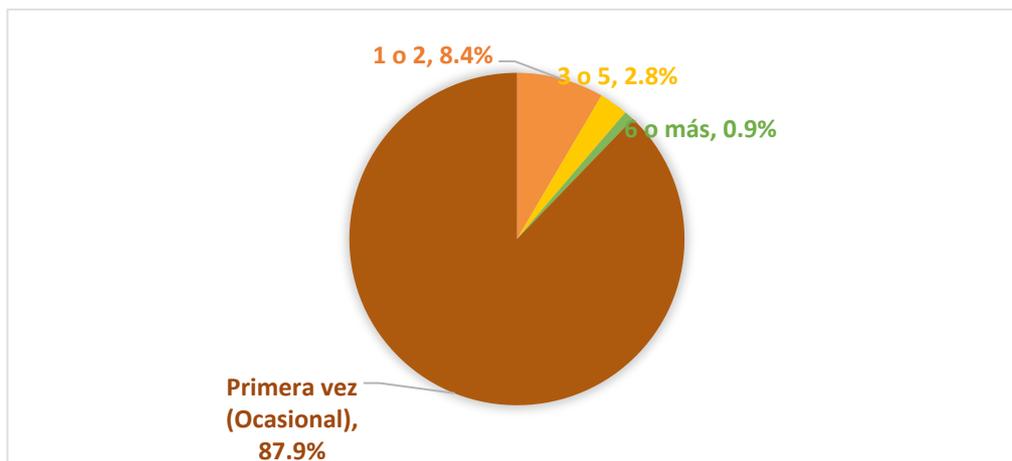


Figura 7. Frecuencia de compra
Fuente. Elaboración propia.

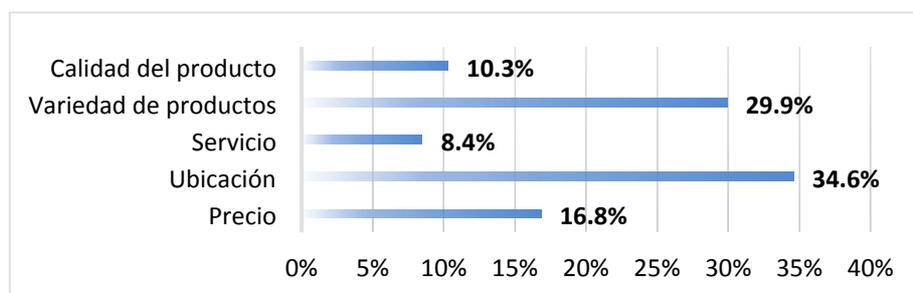


Figura 8. Razón de compra
Fuente. Elaboración propia.

Según el modelo de SERVQUAL (Zeithmal, Parasuraman y Berry, 1993) aplicado, se midieron las 5 dimensiones de la calidad en el servicio por medio de los clientes de los micronegocios de artesanías en Dzityá, Yucatán. En la figura 9 se muestran los promedios de las 5 dimensiones de expectativas y percepciones en una escala de Likert de 1-Totalmente en Desacuerdo a 7-Totalmente de Acuerdo. Puede observarse que los elementos tangibles, según la calificación recibida por lo clientes tuvo en expectativas 6.1425 de promedio y en percepciones 5.060, siendo el elemento con una mayor brecha con 1.1 de separación, por lo que es la que requiere una mayor atención por parte de los dueños de los micronegocios. La dimension de la fiabilidad es la que tiene una menor brecha entre sus expectativas y percepciones del cliente con 0.69 (ver tabla 3).

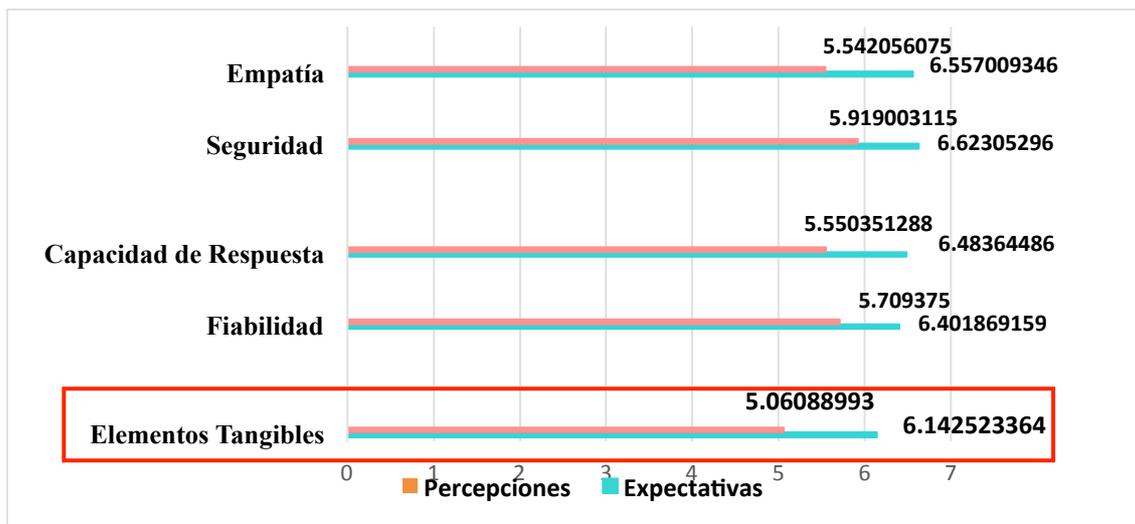


Figura 9. Promedio de las cinco dimensiones de expectativas y percepciones de los clientes.
Fuente. Elaboración propia.

Tabla 3. Brecha entre expectativas y percepciones de cada dimensión.

	Elementos Tangibles	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía
Expectativas	6.142523364	6.401869159	6.48364486	6.62305296	6.55700935
Percepciones	5.06088993	5.709375	5.550351288	5.919003115	5.54205607
Brecha	1.08	0.69	0.9	0.70	1.0

Fuente. Elaboración propia.

Conclusiones Y Recomendaciones

La mayoría de los clientes de los micronegocios de artesanías en Dzityá fueron mujeres con un 59.8% y 40.2% fueron hombres, el promedio de edad fue de 34 años, donde el 77.6% tienen como escolaridad Licenciatura o Posgrado siendo estos los clientes con un mayor poder adquisitivo, dando énfasis que son los que realizaron más compras de artesanías y el resto de los clientes ocupan el 22.4% con un nivel de escolaridad de Primaria, Secundaria, Preparatoria y algunos sin ningún estudio.

La mayoría de los clientes son empleados en un 36.4% y los que trabajan por cuenta propia 34.6%. El resto de los clientes, con 29% son los que no cuentan con ingresos económicos ya que son estudiantes, amas de casa y algunos son desempleados. La mayoría de los clientes

residen en la ciudad de Mérida siendo el 64.5% y los 35.5% son residentes de otras ciudades, estados y muy pocos extranjeros. El 87.9% de los clientes compraron por primera vez en el micronegocio de artesanías de Dzityá ya que era visita ocasional y el resto con un 12.1% recorren más de una vez a la semana ya que hay clientes que trabajan por cuenta propia en la venta de artículos de artesanías para sus propias empresas. Una de las mayores razones de compra es debido a la ubicación del micronegocio de artesanías con un 34.6%, siguiendo la variedad de productos con un 29.9%, el precio con 16.8%, la calidad del producto con 10.3% y por último y con menor porcentaje fue el servicio con un 8.4%.

Es claramente observable que la dimensión de Elementos Tangibles tiene el menor promedio de expectativas con 6.1425 y de percepción de 5.060, con una brecha entre ellos de 1.1 ya que los clientes esperaban un lugar con equipos modernos (estantes y vitrinas), con bonita fachada, áreas limpias y ordenadas, que los micronegocios estén bien iluminadas y ventiladas, al igual que los empleados tengan una apariencia limpia. Es recomendable que los dueños inviertan en la apariencia del micronegocio, para poder atraer al cliente y generarles confianza; ya que una buena imagen en la empresa es una ventaja competitiva. Entre las acciones enfocadas a mejorar los elementos tangibles la recomendación principal a los microempresarios sería trabajar en las cuestiones relacionadas a la limpieza y el orden que no representan grandes costos y que pueden reflejarse en una atención más rápida.

La segunda dimensión en la que habría que enfocarse para mejorar es la empatía, ya que es la segunda con mayor brecha (ver tabla 3) que significa hacer sentir al cliente con una atención personalizada y que se sientan totalmente satisfecho. Estas mejoras no requieren de grandes inversiones de dinero, solo de tiempo, y disponibilidad del dueño y de sus empleados, con el simple objetivo de satisfacer al cliente y ganarse su fidelidad, y así obtener una ventaja competitiva que los ayude permanecer y crecer en el mercado.

Referencias

- Ancona, E. M. (2008). *Trabajo artesanal en madera como estrategia de vida en familias de Dzityá, Yucatán*. Mérida, Yucatán.
- Atencio, E., y González, B. (2007). Calidad de Servicio en la Editorial de la Universidad de Zulia. *Revisita de Ciencias Sociales*, 13(1), 172-186.
- Betancourt, A., y Mayo, A. (Enero de 2010). *La Evaluación de la Calidad de Servicio*. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2010a/bama.htm>
- Bigné, J. E., Moliner, M. A., Vallet, T. M., y Sánchez, J. (1997). *Un estudio comparativo de los instrumentos de medición de la calidad de los servicios públicos*. Recuperado de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/86532/Bigne%2c%20Moliner%2c%20Vallet%20y%20S%C3%A1nchez_%20REIMK%20PREPRINT.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cantú, H. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad*. México, DF.: McGraw-Hill.

- Carro, R., y González, D. (2012). *Administración de la calidad total*. Recuperado de <http://nulan.mdp.edu.ar/1614/>
- Casalino, G. E. (2008). Calidad de servicio de la consulta externa de Medicina Interna de un hospital general de Lima mediante la encuesta Servqual. *Rev. Soc. Perú Med Interna*, 21(4), 143-152.
- Chávez, I. y Ulibarri, H. A. (2014). Evaluación de la calidad en el servicio de la tiendas de abarrotes de una colonia del sur de Mérida. *Congreso Internacional de Investigación e Innovación 2014*, 01-12.
- Crosby, P. (1989). *La organización permanece exitosa*. México: McGraw-Hill.
- Cubillos, M. C., y Roza, D. (2009). El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. *Universidad de la Salle*, 49, 80-99.
- Deming, W. E. (1986). *Out of the crisis*. The MIT press.
- E, J. V. (2004). *El proceso de toma de decisiones en microempresas rurales en Yucatán, México. Estudio de caso*.
- ENAMIN. (2013). *Nota metodológica del diseño estadístico de ENAMIN*. México: INEGI.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, A. (2014). *Sedeson otorgando présamos a los micronegocios*. México: Milenio Novedades.
- INEGI. (2015a). *Micro, pequeña, mediana y gran empresa: estratificación de los establecimientos. Estratificación de los establecimientos*. México: INEGI.
- INEGI. (2015b). *Mini monografía de Yucatán de los Censos Económicos 2014*. Mérida: INEGI.
- Juran, J. (1996). *Juran y la calidad por el diseño*. Madrid: Díaz de Santos.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. USA: Pearson Educación.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio de marketing a la estrategia*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Lovelock, C., y Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios. Personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson Educación.
- Mérida Ciudad blanca. (2016). *Ayuntamiento de Mérida*. Recuperado de <http://www.merida.gob.mx/tunich/dzitya.html>
- Monroy, M. A. (2015). Análisis teórico de los modelos sobre la calidad en el servicio percibido. *Theoretical analysis of the quality of the perceived service*, 2(1), 81-91.
- Morales, M. A., Ulibarri, H. A., y Can, L. A. (2015). La calidad en el servicio en una agencia de viajes en Mérida, Yucatán. *Actividades productivas, ocupación y calidad de vida*, 15-48.
- Morillo, M. (2006). Análisis de la Calidad del Servicio Hotelero. *Visión Gerencial*, (2), 269-297.
- Muller, E. (1999). *Cultura de calidad de servicio*. México: Trillas.
- Munch, G. (1998). *Más allá de la Excelencia y de la Calidad Total*. México: Trillas.
- Nuestro México. (2016). *Nuestro México*. Recuperado de <http://www.nuestro-mexico.com/Yucatan/Merida/Dzitya/>
- Oliva, E. (2005). Del servicio a sus modelos de medición. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 64-80.
- Pascual, M. (2004). *Hábitos de compra y calidad de servicio: una aplicación en establecimientos de alimentación mediante diseño de encuestas*. España: Universidad de Valencia.
- Pérez, J. A. (1994). *Gestión de la calidad empresarial. Calidad en los servicios y atención al cliente, calidad total*. Madrid: ESIC Editorial.
- Publicaciones Vértices S.L. (2008). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio*. España: Editorial Vértice.
- Rasmussen, C., Arroyo, L., y Terán, C. (2010). Las artesanías en Yucatán. Tradición e Innovación. *Instituto de Cultura de Yucatán*.
- Ramírez, A. F. (2013). Calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida en Puerto Ordaz, Venezuela. Caso: Makumba Pizza-Café. *Calidad total en las empresas*, 10, 45-61.

- Sánchez, A., Sarmiento, S., Cruz, M. G., Sáinchez, A., Méndez, A. R., y Subieta, M. F. (2013). Las MYPIME y la IV Zona Metropolitana Región Tlaxcala. Tlaxcala: Altres Costa-Amic Editores.
- SEFOE. (2014). *Dirección de Planeación y Análisis Económicos de la SEFOE con datos del INEGI. Censo económico 2014*. Yucatán.
- Setó, D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Madrid: ESIC Editorial.
- Solórzano, G., y Nereida, J. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *El buzón de Pacioli*, 13(82), 4-14.
- Trujillo, A., Carrete, J., Vera, S., y García, L. (2011). *Servir con calidad en México*. México: LID Editorial Mexicana.
- Trujillo, A., Carrete, L., Vera, J., y García, S. (2011). *Servir con calidad en México*. Mexico: LID editorial mexicana.
- Wigodski, J. (2003). ¿Qué es SERVQUAL? *Medwave*, 3(10).
- Zamudio, M., Cardoso, M. I., y de Castro Santos, W. (2005). El uso del SERVQUAL en la verificación de la calidad de los servicios de unidades de información: El caso de la biblioteca del IPEN. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 28(2), 177-191.
- Zeithmal, V., Parasuraman, A., y Berry, L. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. España: The Free Press.