

## **Evaluación de la calidad en el servicio de las microempresas de artesanías en Dzityá, Yucatán**

PÉREZ-INTERIAN, Celia Verónica, PEREYRA-CHAN, Andrés y MORALES-GONZÁLEZ, María Antonia

C. Pérez, A. Pereyra y M. Morales

Instituto Tecnológico de Mérida  
athena-93\_15@hotmail.com

L. Morán, K. González y J. Negrón (eds.) Los procesos administrativos aplicados a las actividades productivas y de servicios. Tópicos selectos de planificación empresarial y crecimiento económico. ©ECORFAN- Mérida, Yucatán, 2017.

## Resumen

El sector servicios ha ido ganado relevancia en los últimos años, como respuesta a un gran número de factores a nivel global. A la par, la discusión sobre la calidad en el servicio, los modelos y escalas para medirla, se ha convertido en un tema de gran importancia para los investigadores. Quienes, a pesar de todos sus esfuerzos, no han llegado a un consenso más allá del hecho de que la calidad del servicio solo puede ser evaluada por el cliente, como un reflejo de la satisfacción que recibe o no al adquirir un bien o servicio.

Un gran número de empresas han tratado de implementar la calidad en el servicio como una ventaja competitiva que les permita conservar y fidelizar a sus clientes. No obstante, la mayoría de las microempresas dejan pasar esta oportunidad, perdiendo con ello ventas y disminuyendo sus ingresos. Los artesanos de la comisaría de Dzityá son un claro ejemplo de lo anterior, invierten una cantidad importante de tiempo y esfuerzo en garantizar que las piezas que producen tengan “calidad”, que cumplan con las características solicitadas por sus clientes. Pero, ¿puede decirse lo mismo del servicio que ofrecen?

Así, el objetivo de esta investigación es analizar la calidad en el servicio de las microempresas del ramo de artesanías de piedra en la comisaría de Dzityá, Yucatán y realizar una propuesta acorde a los resultados. Esta es una investigación de tipo cuantitativa, de alcance descriptivo, corte transversal, y diseño de investigación no experimental. Utilizando como instrumento de recolección de datos una adaptación de la encuesta SERVQUAL en sus dos secciones, correspondientes a percepciones y expectativas de los clientes. La población de estudio será de 16 microempresas de artesanías, y el análisis de información se realizará con el software SPSS.

## Introducción

En el mundo de hoy en día, un sin número de empresas han elegido hacer uso de la “calidad” con el fin de diferenciar sus productos y servicios de la competencia. Esta elección refleja claramente el cambio en la manera de pensar que se ha originado dentro de las empresas en las últimas décadas, cambio que ha estado ligado a la identificación de la calidad, el coste y el tiempo como los tres pilares de la competitividad (Cuatrecasas, 2012). Los clientes eligen acudir a empresas en las cuales pueden adquirir productos de calidad, rápido y a buen precio; por lo que conocer el estado de la empresa en estos rubros – y en comparación con su competencia – se ha vuelto muy importante. Sin embargo, hay que reconocer que determinar la calidad de un producto o servicio puede ser complicado, sobre todo en el último caso, pues a diferencia de un producto, un servicio no es un bien físico sino una actividad (Heckmann, Sharón, y Weil; 2003). Por lo cual, los principios utilizados para medir la calidad de los productos son inadecuados para tratar con la calidad en el servicio, particularmente debido a que los servicios son intangibles, varían de una ocasión a otra y su producción y consumo son inseparables, mientras los productos son tangibles, pueden estandarizarse, además su producción y consumo pueden realizarse por separado (Zeithaml, Parasuraman, y Berry, 1993).

Con una peculiar naturaleza, que dificulta la estandarización al momento de su producción, los servicios ha originado la necesidad de establecer una nueva manera de estudiar, medir y entender su calidad. Lo anterior se hizo claramente evidente para Zeithaml, Parasuraman y Berry en 1983, cuando al querer analizar por primera vez un estudio sobre la calidad en el servicio se vieron en la necesidad de desarrollar por sí mismos herramientas adecuadas para llevar a cabo este tipo de análisis. Les tomó más de 7 años, varias pruebas y diferentes enfoques, pero al final obtuvieron su propio modelo de calidad en el servicio, definiendo por primera vez el concepto “calidad en el servicio” y estableciendo una forma de medirla.

A partir de ese momento, se han creado varios modelos y herramientas para medir la calidad en el servicio, diferentes escalas se han utilizado para realizar ésta medición, desde las más básicas hasta las estandarizadas surgidas como resultado de estudios e investigaciones científicas (Begazo, 2006). La razón de esto es que percepción de la calidad en el servicio puede variar dependiendo de las características de la empresa y las solicitudes de los clientes (Salgado, Quiroz, Salgado, y Canto, 2014), originando así, la necesidad de hacer uso de diferentes herramientas adaptadas para cada ocasión. Por ejemplo, del cuestionario SERVQUAL se desprenden no solo adaptaciones sino derivados, como son el HOTELQUAL y DINESERV, que, si bien retoman parte del modelo original, poseen sus propias características en cuanto a número de ítems, dimensiones a analizar y enfoque; cambios que surgen del reconociendo de que las mismas diferencias entre la naturaleza de las ramas del servicio lleva a los clientes a enfocarse en distintos aspectos de los mismos.

Los rasgos de una empresa difieren dependiendo de muchos aspectos, lo que explica que si bien puede hacerse uso de un cuestionario base –como lo es el SERVQUAL- éste normalmente no puede utilizarse en su forma original sino que deben adecuarse al caso específico. Respondiendo a los objetivos planteados, y a la manera en se planea recolectar y utilizar la información.

Las grandes empresas cuentan con recursos suficientes para invertir en el análisis e implementación de medidas que les permitan ser competitivas y de esta manera ganar la lealtad de los clientes, entendida esta como una preferencia o compromiso de los mismos hacia la empresa (Trujillo et al, 2011). Las microempresas no cuentan con esas facilidades y en muchas ocasiones las personas que las dirigen no son conscientes del tipo de acciones que les permitirían no solo permanecer en el mercado sino también crecer. Un buen ejemplo de ello, se ve en el caso de la calidad en el servicio, a la cual los microempresarios frecuentemente no le prestan atención.

En Dzityá, las microempresas que venden artesanías se centran en contar con buenos productos que cumplan las especificaciones de sus clientes a un precio adecuado, no dándole tanta importancia al servicio fuera del momento en el que realizan una venta. No realizan un seguimiento del tipo de trato que los clientes esperan o la impresión que dejan en ellos. De forma que dejan pasar valiosas oportunidades de crear una impresión positiva lo suficientemente fuerte en los compradores para fomentar no solo la idea de regresar en el futuro, eligiendo la empresa por encima de la competencia sino también perdiendo posibles recomendaciones a familiares y amigos, las cuales proveerían de nuevos clientes. Esto afecta no solo a los mismos negocios, sino también a toda la comisaría, ya que el sector artesanal constituye la mayor parte de su actividad económica. Solo las artesanías de piedra representan 16 de las 48 microempresas localizadas en el área.

A pesar de lo anterior, hasta el momento no se ha realizado ninguna investigación sobre calidad en el servicio en ellas, aun cuando Avilés (2015) realizó un diagnóstico de la situación de los artesanos de piedra de la comisaría de Dzityá, el estudio se centró en la producción, distribución y las características socio-económicas; no en el servicio. Por ello, el objetivo de la presente investigación es analizar la calidad en el servicio de las microempresas del ramo de artesanías de piedra en la comisaría de Dzityá, Yucatán, y una vez identificada la situación en la que se encuentran realizar una propuesta acorde a la situación. Respondiendo a la pregunta ¿Cuál es la calidad en el servicio percibida por los clientes del ramo de artesanías de piedra en la comisaría de Dzityá, Yucatán?

Para cumplir este objetivo, primero se pretende determinar las expectativas y percepciones de la calidad en el servicio de los clientes, para calcular la calidad en el servicio con respecto a las diferencias entre las expectativas y las percepciones de los clientes.

Las percepciones y expectativas de la calidad en el servicio serán determinadas en cada una de las cinco dimensiones del SERVQUAL, con la finalidad de identificar cuál de ellas resulta más importante desde la perspectiva de los clientes. Así, ser capaz de ofrecer una propuesta acorde a la realidad de las acciones que se podrían tomar para mejorar la impresión que se deja en los clientes.

Debido a la naturaleza descriptiva de esta investigación, no se trabaja bajo una hipótesis como tal. Sin embargo, tomando como referencia trabajos anteriores sobre calidad en el servicio realizados en microempresas, como los hechos por Reyes (2014), Peniche (2013) y Hernández (2014) – quienes encontraron distintos niveles de insatisfacción de los clientes hacia el servicio brindado por microempresas en la ciudad de Mérida- se puede plantear el supuesto de que las expectativas sobre la calidad en el servicio de los clientes de las microempresas de artesanías de piedra serán mayores que las percepciones que tienen de la misma, o como máximo se encontraran en el mismo nivel. Se pretende que este estudio no solo evalúe el nivel de calidad en el servicio existente, sino también ayude a detectar las áreas de oportunidad que pueden ser aprovechadas.

Conforme mejor percibido sea el servicio por los clientes, se hace más probable que vuelvan a comprar en el mismo lugar y que lo recomienden a sus conocidos, con lo que las ventas aumentan. Las artesanías no son sólo una representación cultural de distintos grupos, sino una actividad económica con distintos niveles de impacto en la vida cotidiana. Solo en Yucatán se calcula que alrededor de 150,000 personas reciben ingresos de las artesanías, tanto como parte del proceso productivo como de la comercialización (Rasmussen, Arroyo y Terán, 2010). En Mérida, donde coexiste la tradición y la modernidad, existen distintas poblaciones reconocidas por la elaboración de artesanías. Uno de esos lugares es la comisaría de Dzityá, en la cual existe una clara división en dos ramas: las artesanías de piedra y las artesanías de madera.

Las microempresas dedicadas a la venta de artesanías de piedra representan el 34.7% del total de las microempresas localizadas en la comisaría, representando así una parte importante de los ingresos económicos de las familias que ahí habitan y por tanto, impactando profundamente en su situación socio-económica. La importancia que tienen estas empresas explica la necesidad de estudiarlas, de detectar las áreas de oportunidad que poseen y pueden aprovechar con el fin de mejorar su posición en el mercado, como lo es brindar una buena calidad en el servicio, junto con productos de calidad, para satisfacer a los clientes, de manera que continúen acudiendo a ellas y así aumentar sus ingresos.

## **Marco Teórico**

Para entender la calidad en el servicio y su efecto en las microempresas es necesario conocer primero lo que se entiende por los conceptos de calidad, servicios, calidad en el servicio y microempresa, así como los modelos creados para medir la calidad en el servicio y los elementos que los componen.

Comenzando con calidad, que es un término que todos los consumidores entienden pero que difícilmente pueden definir (Colmenares y Saavedra, 2007), por lo general hace referencia al conjunto de propiedades de un objeto que permiten emitir un juicio de valor sobre él; cuando se dice que algo tiene calidad se está emitiendo un juicio positivo con respecto a sus características (Gutiérrez, M. 1989). Abarca todas las cualidades que pueden ser de utilidad a quien lo emplea (Cantú, 2011).

El significado ha cambiado a lo largo de los años. Tradicionalmente, calidad tenía que ver casi exclusivamente con las especificaciones del producto -Un artículo tenía calidad si cumplía con ellas-; sin embargo, aun cuando cumplir con especificaciones establecidas y con regulaciones gubernamentales es muy importante, el concepto de calidad implica algo más (Gutiérrez M., 1989). Para la American Society for Quality (ASQ, citada en Gutiérrez, H., 2010), calidad es:

Un término subjetivo para el que cada persona o sector tiene su propia definición. En un sentido técnico, la calidad puede tener dos significados: 1) son las características de un producto o de un servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades implícitas o específicas; 2) es un producto o un servicio libre de deficiencias (p. 19).

Así, calidad supone cumplir con las especificaciones para las que el producto o servicio ha sido diseñado (Cuatrecasas, 2012), y guarda relación con la capacidad que tiene para de satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes; una empresa proporciona calidad cuando iguala o supera las expectativas del cliente (Equipo Vértice, 2010) tanto con sus productos como con sus servicios.

A pesar de la facilidad con la que hablamos de los servicios, el servicio en sí mismo algo complejo, los diferentes autores tienen distintas formas de entenderlo, aunque coinciden en varios puntos. Trujillo, Carrete, Vera y García (2011) dicen que los servicios son cualquier actividad que una parte puede ofrecer a otra, son intangibles y no resultan de la propiedad de algo, pudiendo estar o no asociados a un producto físico. Para Cantú (2011) un servicio es una actividad de naturaleza casi siempre intangible que se realiza mediante la interacción entre cliente, empleado e instalaciones físicas, para satisfacer un deseo o necesidad del usuario. Mientras que Müller (2008) lo define como “servicio es una acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un cliente (p.55)”.

En resumen, los servicios son acciones, esfuerzos o actuaciones, intangibles a diferencia de los bienes o mercancías (Hoffman y Bateson, 2010). Existen claras diferencias entre las características de los bienes y los servicios, las cuales resultan cruciales al momento de analizarlos y al establecer la forma de medirlos. De manera que es más difícil analizar la calidad de un servicio que de un producto, los servicios tienen un número menor de características visibles que los productos (Equipo Vértice, 2010). Retomando la explicación de Trujillo et. al. (2011), que coincide con la de otros autores, puede decirse que los servicios tienen como característica ser:

- Intangibles: los servicios no son percibidos por los sentidos, no pueden verse, probarse, tocarse, oírse, olerse, ni sentirse antes de ser adquiridos. Lo que hace más difícil fijar el precio de los servicios y comunicar al cliente sobre su promesa de venta.
- Perecederos: no se almacenan para futuras ventas, no pueden inventariarse y no se pueden devolver. Si no se venden en el momento en que están disponibles dejan de existir, por lo que puede ser difícil sincronizar la oferta con la demanda.
- Heterogéneos: no se producen en línea, se realizan en el momento que el cliente los adquiere. Existe una variación de una transacción de servicios a otra; dependiendo de cómo interactúen el cliente y el proveedor del servicio.
- Inseparables: el cliente participa en la formulación y ejecución de la entrega del servicio. Hay una interconexión entre el prestador de servicios, el cliente implicado en la recepción del servicio, y en algunos casos con otros clientes que comparten la misma experiencia.

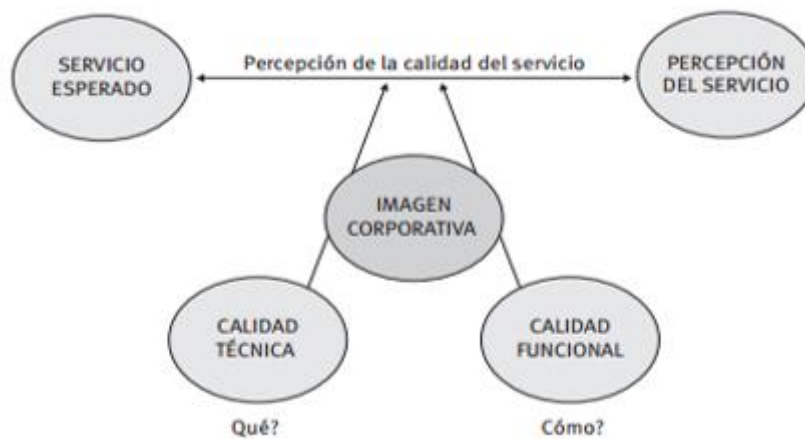
La naturaleza particular del servicio explica por qué la calidad en el servicio es en esencia distinta de la calidad de los productos. Así, la calidad del servicio ha sido tradicionalmente concebida – desde el punto de vista de quien ofrece el servicio – como la adaptación a las especificaciones establecidas para la prestación. Sin embargo, actualmente es concebida desde la perspectiva del cliente, el servicio percibido depende de la calidad de lo que se da, y cómo, lo que tiene que ver con el desempeño del técnico de prestación de servicios y con el tratamiento ofrecido al usuario (Begazo, 2006). Siguiendo ésta dirección, Ulibarri, Madero, y Vázquez (2013) mencionan que la calidad en el servicio significa proveer de excelencia al cliente, darle un valor agregado a la satisfacción de su necesidad, proporcionando lo necesario para garantizar su satisfacción y lealtad. Trujillo, et. al. (2011) aclaran que la calidad en el servicio puede ser tanto la conformidad del cliente con los requerimientos del servicio al momento de su entrega como el total de las actividades que componen el desempeño de una industria de servicio particular. Por su parte Zeithaml et al. (1993, p.21) definen la calidad del servicio como: “la amplitud de la discrepancia o diferencia entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones”.

La calidad en el servicio es algo que puede ser valorado y medido, para eso, se han creado distintos modelos y herramientas. Por ejemplo, Begazo, (2006) propone diferentes escalas que van desde lo básico hasta la estandarizadas que han surgido como resultado de estudios e investigaciones científicas. Estas escalas estandarizadas son:

- Cetscale (Consumer Ethnocentrism). Escala desarrollada para medir el nivel de etnocentrismo de los entrevistados, que consta de 17 proposiciones con las que el entrevistado debe expresar su grado de acuerdo o desacuerdo en uno de los siete niveles posibles.
- Lov (List of Values). Escala usada para la identificación de los estilos de vida, que pretende la medición de distintos valores de los entrevistados.
- Markor. Escala utilizada para medir la orientación al mercado.
- Vals (Values and Life Styles). Escala usada para la identificación de los estilos de vida basada, como la anterior, en un conjunto de valores y actitudes. (p. 79).

Los modelos de medición de la calidad en el servicio se dividen en dos escuelas: la escuela nórdica y la escuela americana. La escuela nórdica se desprende del Modelo de la Imagen formulado por Grönroos, en el cual se relacionan la calidad con la imagen corporativa. La escuela americana tiene como base el modelo de Parasuman, Zeithaml y Berry, denominado SERVQUAL (Duque y Edison, 2005). Otro de sus principales modelos es el Modelo SERVPREF, propuesto por Cronin y Taylor, que examina las relaciones entre la satisfacción del consumidor e intenciones de compra, excluye las expectativas con el argumento de que el cliente siempre tendrá altas expectativas del servicio (Morales, Ulibarri y Can, 2015).

El modelo propuesto en 1984 por Christian Grönroos, integra 3 componentes en la calidad en el servicio. a) la calidad técnica, el “qué”, el servicio recibido por los usuarios, de manera objetiva; b) la calidad funcional, el “cómo” el usuario recibe y experimenta el servicio; c) la imagen corporativa, el resultado de cómo el usuario percibe la empresa a través del servicio que presta; y la calidad es el resultado de un proceso de evaluación donde el usuario compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido. (Samuel, y Stanescu, (2015).

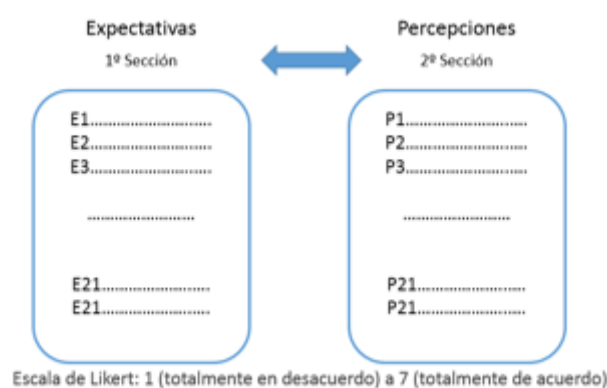
**Figura 1** Modelo Nórdico de calidad en el servicio

*Fuente: Diaz y Oliva (2015)*

Dentro de éste modelo se plantea que la calidad percibida por los clientes es la integración de lo que se da, cómo se da, y cómo se relaciona lo anterior con la imagen corporativa (Duque y Edison, 2005).

El Modelo SERVQUAL fue creado como resultado de un trabajo de investigación de más de 7 años realizado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, ellos llevaron a cabo una exhaustiva investigación tanto desde la perspectiva de los clientes como la de empresa.

El modelo se explica en su libro *Calidad total en la gestión de los servicios*, cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas, (1993) de la siguiente manera: El modelo SERVQUAL es una herramienta para medir la calidad en el servicio, cuenta con dos secciones: la primera dedicada a las expectativas de los clientes (22 declaraciones) y la segunda a las percepciones (22 declaraciones).

**Figura 1.1** Estructura de la escala SERVQUAL

*Fuente: Seto (2004)*

Los clientes comparan sus expectativas con sus percepciones, en cinco criterios:

- Elementos Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación
- Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

- Capacidad de Respuesta: Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
- Seguridad: Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- Empatía: Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores.
- Distribuyendo los 22 ítems de cada sección entre los cinco criterios de la siguiente manera:

**Tabla 1** Ítems de la encuesta SERVQUAL correspondientes a cada criterio

Dimenciones	Ítems correspondientes	No. De Ítems
Tangibilidad	Declaraciones 1 a 4	4
Fiabilidad	Declaraciones 5 a 9	5
Capacidad de respuesta	Declaraciones 10 a 13	4
Seguridad	Declaraciones 14 a 17	4
Empatía	Declaraciones 18 a 22	5

*Fuente: Seto (2004)*

Entre las principales críticas que ha recibido este modelo se encuentran: El uso de las expectativas, la escala de Likert de 7 puntos, el hecho de que la existencia de dos preguntas similares en el mismo cuestionario puede causar confusión, uso de frases en sentido negativo, que el cuestionario se aplique antes y después de la prestación del servicio y no en los momentos de verdad del mismo. Así como el número, tipo y redacción de ítems (Seto, 2004).

Entre los críticos del SERVQUAL se encuentran Cronin y Taylor, que se oponían al uso de las expectativas para medir la calidad en el servicio, pues consideraban que por naturaleza las expectativas tienden siempre a alcanzar un valor elevado, por tanto afectando negativamente al momento de calcular el índice de la calidad en el servicio. Ellos investigaron la capacidad de una escala basada para medir la calidad en el servicio únicamente considerando en el resultado del servicio: la escala SERVPERF, derivada del modelo SERVQUAL. Ellos concluyeron que una sola medición, basada en las percepciones o el resultado era más apropiada (Seto, 2004).

**Figura 1.2** Estructura de la escala SERVPERF



*Fuente: (Seto, 2004)*



En términos formales, la calidad la define el cliente, ya que es el juicio que éste tiene sobre un producto o servicio que por lo general es de aprobación o rechazo. (Gutiérrez, H., 2010).

No obstante, la calidad percibida de los servicios es por lo general más compleja de evaluar que la de los productos, esto principalmente por las características distintivas que presentan (intangibilidad, variabilidad, perecibilidad y que son producidos y consumidos simultáneamente), y la variabilidad que se da en la actuación de un empleado a otro, o de un cliente a otro (Colmenares y Saavedra, 2007). Así, la subjetividad en la evaluación de la calidad en el servicio ha dificultado el establecimiento de categorías de medición y la creación de modelos para realizar la evaluación, aunque la mayoría de los autores coinciden en usar la satisfacción de los clientes como principal indicador (Colmenares y Saavedra, 2007).

Es difícil establecer exactamente qué es la satisfacción y cómo medirla. Por ejemplo, Cantú (2011) explica que la satisfacción, es el grado en que las cualidades del producto cumplen con las expectativas del cliente. Trujillo et. al. (2011), la definen como una evaluación global continua sobre la capacidad de una empresa o marca para proveer los beneficios buscados por el cliente. Por lo que, se puede decir simplemente que, la satisfacción es el resultado de comparar la percepción de los beneficios de un servicio en relación con las expectativas que se tenía antes de recibir el mismo (Equipo Vértice, 2010). Esto denota su estrecho vínculo con la calidad en el servicio, y explica por qué ha sido usada como una de sus principales medidas.

Las expectativas son las predicciones hechas por los consumidores sobre lo que ocurrirá durante el servicio antes de que ocurra. Pueden venir determinadas por varios elementos. Los cuales pueden dividir esto en dos casos: 1) Expectativas Iniciales (la primera vez que el cliente se relaciona con la empresa) generadas por: Los medios de comunicación y los mecanismos informales de transmisión de información. Y 2) Cuando el cliente ya se ha relacionado antes con la empresa, su opinión se ve influenciada por: las experiencias anteriores (Seto, 2004).

Las percepciones del cliente surgen como resultado de la prestación del servicio (Seto, 2004), y consisten en el reconocimiento, interpretación y significación de las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social que rodea la prestación del servicio y permite la elaboración de un juicio (Vargas, 1994). Las percepciones son una sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos (Diccionario de la Lengua Española, 2017).

Como se mencionó anteriormente, las expectativas que se tienen de una empresa difieren según el tipo, tamaño y giro al que corresponden. Los criterios para valorar el servicio de una empresa se ven afectados de manera inconsciente por la forma en que ésta se clasifica frente a otras. El tamaño de la empresa es uno de los elementos más fáciles de detectar para su clasificación.

Los estándares para clasificar a las empresas según su tamaño, generalmente en micro, pequeña y mediana, son diferentes en cada país (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2009), generalmente utilizando términos cuantitativos con base en el número de empleados, volumen de ventas y volumen de ingresos y, en algunos casos, como el de México, según el sector económico donde se encuentran (González, 2005). En su Censo Económico 2014, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía hizo una revisión de la clasificación para las empresas, tomando como referencia el número de personas empleadas, la estratificación queda de la siguiente manera:

**Tabla 1.1** Clasificación de las empresas

Clasificación	Personal ocupado
Microempresa	0-10
Pequeña	11-50
Mediana	51-250
Grande	Mas de 250

*Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI (2014)*

México coincide con la mayoría de los países en definir a la microempresa como la unidad económica de menos de 10 trabajadores, aunque en algunos de ellos establecen el límite superior en 5 trabajadores (Obando, Rojas, y Zevallos, 2008). Una conceptualización distinta de la microempresa es la ofrecida por Rivero, Ávila y Quintana (2001), quienes definen la microempresa como una “pequeña unidad socioeconómica de producción, comercio o prestación de servicios, cuya creación no requiere de mucho capital y debido a su tamaño existe un uso productivo y eficiente de los recursos” (p. 41).

### **Metodología**

El área de estudio de esta investigación comprende la comisaría de Dzityá, Yucatán, ubicada aproximadamente a 15 km al Noroeste de la ciudad de Mérida, y debido al crecimiento urbano se considera ya como parte de la ciudad. La comisaría cuenta con 48 microempresas, de ellas 16 pertenecen al ramo de artesanías de piedra, cuyos clientes serán los sujetos de estudio de esta investigación. Para recolectar los datos se utilizará una escala de Likert de 7 puntos – donde 7 es Totalmente de acuerdo y 1 Totalmente en desacuerdo – en una adaptación del modelo SERVQUAL, dos cuestionarios: expectativas y percepciones; con 19 ítems cada uno. Cada cuestionario realizará el análisis de las cinco dimensiones de la calidad en el servicio (Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía), con el siguiente orden:

- Elementos tangibles: aspectos como la fachada del negocio, la presencia de los empleados así como la iluminación y la ventilación. Ítems: 1, 2, 3 y 4.
- Fiabilidad: la atención que se le brinda a los clientes sin equivocarse, así como el cumplimiento que se tiene al momento de prometer el surtido de algún producto y la capacidad de los empleados para poder resolver problemas de los clientes. Ítems: 5, 6, 7 y 8.
- Capacidad de respuesta: atención proporcionada por los empleados sin hacer esperar al cliente, así como informar de la fecha en que se surtirá un producto que en ese momento no se tiene y la capacidad de resolver dudas sin importar lo ocupados que los empleados puedan estar. Ítems: 9, 10, 11, y 12.
- Seguridad: conocimiento y habilidad de los empleados para inspirar confianza y credibilidad. Ítems: 13, 14 y 15.
- Empatía: aspectos como la atención personalizada que da a los clientes, los horarios de los negocios de acuerdo con las necesidades de los clientes. Ítems: 16, 17, 18 y 19.
- Se incluye también una sección llamada “Importancia de las dimensiones” con el fin de que los clientes señalen, en una escala de 1 a 5, la dimensión de la calidad que consideren más importante (5) y la menos importante (1).

Esta es una investigación desarrollada directamente en el lugar de la interacción, con enfoque cuantitativo, y alcance descriptivo. El diseño es no experimental (sin manipular las variables) con corte transversal. Para la selección y análisis de la muestra se aplicará la fórmula para el cálculo de la muestra de poblaciones finitas. Los cuestionarios se adaptarán al lenguaje de los clientes de las microempresas estudiadas. Para calcular la puntuación SERVQUAL se realizará una resta de los puntos correspondientes a las percepciones menos los puntos de las expectativas. Y el procesamiento de la información se hará mediante el uso del software SPSS.

## Resultados

Esta es una investigación aún en proceso. Hasta el momento se han establecido los objetivos generales y específicos de la investigación, se elaboró el marco teórico que la sustenta, definiendo cada uno de los términos y modelos más importantes. Se ha identificado cada una de las microempresas que venden artesanías de piedra en la comisaría de Dzityá, Yucatán, verificando que cumplieran con las características estipuladas para clasificarlas como microempresas. Una vez localizadas las microempresas se elaboró un listado con el nombre y ubicación de cada una, el cual se presenta en la siguiente tabla:

**Tabla 1.2** Microempresas del Ramo de Artesanías de Piedra, Dzityá, Yucatán

	<b>Nombre</b>	<b>Dirección</b>
1	Artesanías en piedra	Calle 19 entre c . 24 y 26
2	Tallados de Esculturas en piedra	Calle 13 entre c . 22 y 22
3	Artesanías y Canteras decorativas de Dzityá	Calle 19a entre c . 18 y 20
4	Piedra Real, Canteras, Marmoles y Granito	Calle 21 entre c . 18 y 20
5	Cantera y Decoraciones Toc-Tunich	Calle 18 con calle 19 a
6	Artesanías Rafael J.R	Calle 18 con calle 19
7	Artesanías de Marmol y Canteras de Yucatán	Calle 19 entre c. 14 y 16
8	Cantera Maya	Calle 19 entre c. 14 y 16
9	Mc & Co Aluminio, Granito y Cantera	Calle 19 con calle 14
10	Artesanías Andrea	Calle 19 entre c. 10 y 12
11	Unihi Tunich	Calle 19 entre c. 10 y 12
12	Artesanías en Cantera	Calle 19 entre c. 10 y 12
13	Diseño Cantera Jutzun Tunich	Calle 19 entre c. 10 y 12
14	Venta de Artesanías	Calle 19 entre c. 10 y 12
15	Yucatán	Calle 19 entre c. 10 y 12
16	Diseño en Piedra	Calle 12 entre c. 19 y 21

*Fuente: Elaboración propia, (2017)*

Una vez establecidos los sujetos de estudio y definida la metodología se ha seleccionado el cuestionario SERVQUAL como la herramienta adecuada para la recolección de datos, se determinó el número de ítems a utilizar, se eligió la forma de seleccionar la muestra y el método que se utilizará para analizar la información. La investigación, se encuentra actualmente en la etapa de modificación de la herramienta, posteriormente a lo cual se realizará la aplicación, por lo tanto, aun no se cuenta con información que pueda ser analizada y presentada como resultado.

Sin embargo, como en la mayoría de los análisis sobre calidad en el servicio se espera encontrar que las expectativas exceden a las percepciones de calidad, por tanto, que los clientes se encuentran insatisfechos con el servicio. O en su defecto, que las expectativas y las percepciones sean iguales o muy similares.

Sobre la dimensión que los clientes consideren más importante es imposible realizar especulaciones, cada sector tiene diferentes rasgos y características sobresalientes, lo que provoca que los clientes se formulen diferentes expectativas del servicio y por tanto, le den distintos valores a las dimensiones de la calidad en el servicio

## Conclusiones

La calidad de los servicios es más difícil de medir que la de los productos, es más complicado establecer estándares y criterios básicos acerca de la calidad en los servicios, por la naturaleza que estos tienen. Los servicios son acciones, y las acciones son en principio casi imposibles de homologar, solo es posible crear ciertas pautas de comportamiento que deben ser seguidas al momento de tratar con los clientes. Siendo los clientes quienes reciben directamente los beneficios de los servicios son ellos quienes mejor pueden calificarlos, bajo este supuesto, la satisfacción del cliente es la forma más válida de calificar el servicio.

La satisfacción surge de la comparación realizada por los clientes de la forma en que realmente se les prestó el servicio con la imagen que se habían creado antes de cómo sería. Por lo que se entiende que en muchos casos se equipare calidad de servicio con satisfacción. De la amplia gama de herramientas para medir la calidad en el servicio, el SERVQUAL, en esta ocasión, es la herramienta más adecuada para realizar la captura de datos, pues resulta a la vez completo – con sus dos secciones que se complementan y las cinco dimensiones que son valorados – y sencillo – su estructura puede ser fácilmente adaptada y aplicada a personas con diferentes características en distintos tipos de empresa. Además de contar con una fórmula establecida para calcular el resultado final.

Con la información que se obtenga de la aplicación del cuestionario adaptado, se espera poder no solo estimar el estado actual de la calidad en el servicio, sino también detectar cuáles son los aspectos del servicio que los clientes consideran más importantes. Conociendo lo que los compradores quieren, será posible crear algunas estrategias (consolidadas en una propuesta) que los lleven a sentirse satisfechos con el servicio que reciben.

## Referencias

Avilés, L. (2015) Calidad en el Servicio de las microempresas del ramo de Artesanías de Piedra en la Comisaria Dzityá, Yucatán. (Tesis de Maestría). Instituto Tecnológico de Mérida, Mérida, Yucatán.

Begazo, J. (diciembre, 2006). ¿CÓMO MEDIMOS EL SERVICIO? Gestión en el Tercer Milenio, Rev. de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas, 9(18), 73-81

Cantú H. (2011). Desarrollo de una cultura de calidad. México: McGrawHill

Colmenares, O. y Saavedra, J. (octubre/diciembre 2007) Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. Técnica Administrativa, 06(04) Recuperado en <http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm>

Cuatrecasas, L. (2012) Organización de la Producción y Dirección de Operaciones. España: Ediciones Díaz de Santos

Diario Oficial de la Federación. (2009) ACUERDO por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas. Recuperado de [http://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5096849&fecha=30/06/2009](http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5096849&fecha=30/06/2009)

Díaz, M., y Oliva, E. (2015). Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad. *Revista Perspectiva Empresarial*, 2(2).

Diccionario de la Lengua Española (2017) Percepción. Recuperado de la fuente: <http://dle.rae.es/?id= SX9HJy3>

Duque, O. y Edison, J. (enero-junio, 2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80

Equipo Vértice (2010) *Atención al Cliente: Calidad en los servicios funerarios*. España: Ediciones Vértice

González, T. (julio-septiembre 2005). Problemas en la definición de microempresa. *Revista Venezolana de Gerencia*, 408-423.

Gutiérrez, M. (1989) *Administrar para la calidad. Conceptos Administrativos del control de la calidad*. México: Noriega Editores

Gutiérrez, H. (2010). *Calidad Total y Productividad*. México: McGraw Hill.

Heckmann, G., Sharón, A., y Weil, G. (2003). *Medición de la Calidad de los Servicios*. Argentina: Universidad del Cema.

Hernández, F. I. (2014). *La calidad en el servicio de los clientes de las tiendas de abarrotes del sur de la ciudad de Mérida, Yucatán y su impacto en las ventas*. (Tesis de Maestría). Instituto Tecnológico de Mérida, Mérida, Yucatán.

Hoffman, K., y Bateson, J. (2010). *Services marketing: concepts, strategies, & cases*. Estados Unidos: Cengage learning.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2009) *Micro, pequeña, mediana y gran empresa*. Recuperado en [http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/M\\_PYMES.pdf](http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/M_PYMES.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2014) *Censo Económico*. Recuperado en: [http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvin\\_egi/productos/nueva\\_estruc/702825077952.pdf](http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvin_egi/productos/nueva_estruc/702825077952.pdf)

Morquecho, R. (2014). *Evaluación de la calidad percibida en organizaciones de servicios deportivos universitarios* (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Nuevo León).

Müller, E. (2008) *Cultura de la calidad de servicio*. México: Trillas

Obando, J., Rojas, L. y Zevallos, E. (2008) *Características de las microempresas y sus necesidades de formación en Centroamérica y República Dominicana*. Costa Rica: Coordinación Educativa y Cultural Centroamericana (CECC).

Peniche, M. (2013). *Calidad en el servicio de las tiendas de abarrotes de la zona centro de la ciudad de Mérida, Yucatán*. (Tesis de Maestría). Instituto Tecnológico de Mérida, Mérida, Yucatán.

Rasmussen, C., Arroyo, L. y Terán, S. (2010). *Las artesanías en Yucatán. Tradición e innovación*. México: Fomento Cultura Banamex, A.C.

Reyes, E. (2014). Calidad en el servicio en las tiendas de abarrotes y una cadena de minisúper del sur de Mérida, Yucatán. (Tesis de Maestría). Instituto Tecnológico de Mérida, Mérida, Yucatán.

Rivero, F., Ávila, M y Quintana, L. (2001). La promoción integral de la microempresa; Guía de mercadeo para las organizaciones promotoras. Madrid: Editorial Popular.

Salgado, J., Quiroz, S., Salgado, M. y Canto, A. (agosto, 2014) Estudio comparativo de la calidad en el servicio de las tiendas de abarrotes y una cadena de minisúpers del sur en la ciudad de Mérida, Yucatán. Trabajo presentado en el I coloquio Internacional y VI coloquio Nacional de Sectores Productivos, Industriales y Desarrollo Regional. Universidad del Estado de México, Ciudad de México.

Samuel, M., y Stanescu, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 18(35), 57-76.

Seto, P. (2004) De la Calidad del Servicio a la fidelidad del cliente. Madrid: ESIC Editorial

Trujillo, A., Carrete, L., Vera, J. y García S. (2011) Servir con calidad en México. México: LID Editorial

Vargas, L. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4(8), 47-53.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). Calidad total en la gestión de los servicios. Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas. España: Ediciones Díaz Santos.