

Expectativas y percepciones de los clientes de las microempresas en Dzityá, Yucatán

CEN-LARA, Edwin Esau & PEREYRA-CHAN, Andrés

E. Cen y A. Pereyra

Instituto Tecnológico de Mérida
eecl9325@hotmail.com

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

Abstract

Esta investigación tiene como objetivo analizar las expectativas y percepciones de la calidad del servicio de los clientes de las microempresas de la comisaría Dzityá de Mérida Yucatán. Las microempresas en Yucatán enfrentan en las últimas décadas problemas en lo económico, en la producción, así como en el dominio de su segmento de mercado. Las microempresas ubicadas en la comisaría de Dzitya, enfrentando problemáticas similares, al competir en condiciones desiguales con cadenas de negocios transnacionales. Siendo una de las estrategias a implementar es el ofrecer una mejor calidad en el servicio, ya que una de las situaciones ventajosas es que pueden aprovechar establecer relaciones cercanas con sus clientes.

Esta es una investigación de tipo cuantitativa con un alcance descriptivo y un diseño no experimental de corte transversal, para este estudio se utilizará el modelo SERVQUAL, que es instrumento permite cuantificar la calidad en el servicio y aproximarse a su medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y las percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por consumidores en la investigación. La población del estudio son 19 negocios dedicados al comercio del cual destacan tiendas de abarrotes, molinos y panificadoras se utilizará un cuestionario que abarcara las siguientes dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. El análisis de la información se hará mediante el Software SPSS.

Introducción

A finales del siglo XX surgió una nueva cultura empresarial teniendo como centro la calidad. Impulsada por la globalización y la apertura de mercados internacionales. Uno de los sectores que se ha visto más afectado por la globalización ha sido el de los servicios, el cual ha mostrado un crecimiento, aportando mayores recursos económicos a los países (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1990). En México hay 1 367 287 unidades económicas dedicadas a los servicios y 7 340 216 personas que laboran en este sector (INEGI, 2014).

Gadotti y Franca de abreu (2009), mencionan que este crecimiento trajo consigo la incorporación a la oferta de un número cada vez más grande de empresas, siendo una de las consecuencias la necesidad de incorporar herramientas de gestión de la calidad, buscando una visión orientada a la satisfacción de los clientes (Hernández, Cabrera y Ulibarri, 2015).

Las empresas han tenido la necesidad de alcanzar estándares de calidad que demuestren que sus actividades cumplen con las exigencias a nivel mundial, por ello muchas han recurrido a certificaciones internacionales.

La calidad en el servicio se ha convertido en un aspecto muy importante dentro de las empresas. Las organizaciones compiten unas con otras no solo con las organizaciones de su entorno sino con el resto del mundo globalizado en el área de servicios. Las llamadas empresas de productos, cada vez, se convierten en empresas de servicios, con la cantidad de personas que trabaja en servicios dentro de la empresa como es el caso del área financiera, recursos humanos, de investigación (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990).

En un estudio realizado en E. U. por la banca nacional se encontró que tres de cada diez usuarios recordaban haber tenido algún tipo de problema con la institución financiera que utilizaban o que habían utilizado; típicamente, la razón principal de disgusto era que había sucedido algún error (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990).

El concepto de calidad en el servicio significa proveer de excelencia al cliente, darle un valor agregado a la satisfacción de su necesidad, centrarse en el recurso humano para que, con motivación y optimismo, se proporcione lo necesario para su satisfacción y lealtad. (Hernández y Ulibarri, 2015).

Según Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1990), la calidad en el servicio recae en cinco dimensiones:

- Elementos tangibles: equipos, instalaciones, personal.
- Fiabilidad: la capacidad de realizar el servicio de forma exacta y de modo que el cliente pueda confiar que así sea.
- Capacidad de respuesta: disposición para ayudar al cliente y proporcionarle un servicio rápido.
- Seguridad: se refiere a la competencia y cortesía del personal
- Empatía: se refiere a la preparación, cortesía y profesionalidad del personal y a su capacidad de generar confianza al cliente.

Desde el punto de vista de los clientes la calidad de los servicios es evaluada valorando el resultado final que reciben al igual que el proceso de recepción del servicio.

Según Zeithaml, Parasuraman, & Berry, (1990), la calidad en el servicio, desde la óptica del cliente puede ser definida como: la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones.

De acuerdo con estos autores, los ejecutivos que están interesados en la calidad en el servicio deben poner en práctica un control y una verificación de las percepciones que tienen los clientes sobre la calidad de sus servicios, identificar las causas de las deficiencias de sus servicios y tomar medidas apropiadas para mejorar la calidad de los servicios y ser competitivas.

Las empresas que no puedan ofrecer iguales servicios, precios y calidad que otras con las que compiten, tendrán dificultades para seguir en operación, debido a que los clientes tienden a abandonarlas en búsqueda de mejores servicios o productos (Pickle, 1995).

Al competir con grandes corporaciones y consorcios, las micro empresas necesitan tener una imagen e identidad para diferenciarse y satisfacer un determinado nicho de mercado ya que de no hacerlo no lograrán la diferenciación y sus posibilidades de supervivencia en el mercado son limitadas (Carrasco, 2005).

Hernández (2014) afirma, que en la imagen de las micro empresas el gran componente es el diseño, el talento y la identificación del por qué soy diferente a las grandes empresas.

Una ventaja particular que tienen las microempresas es que tienen la posibilidad de establecer relaciones personales de acercamiento con sus clientes, la empresa debe entender que el cliente puede ser objeto de atenciones, consideraciones y trato especial para que el cliente prefiera seguir haciendo sus compras en ese establecimiento (Pickle, 1995).

En México se han realizado diferentes estudios con el modelo SERVQUAL, específicamente en Yucatán, en la ciudad de Mérida algunos estudios que tratan con la calidad en el servicio relacionados con las micro empresas son los de Ulibarri, Madero y Vázquez (2013), Hernández (2014), Chávez (2014); en todos ellos se concluye que existen diferencias en la calidad proporcionada en las micro empresas. En el estudio de Ulibarri, Madero y Vázquez realizado en una colonia del norte de Mérida la dimensión que presentó mayor diferencia entre expectativas y percepciones de los clientes fue la de Elementos tangibles y ninguna de las cinco fue satisfactoria. En el estudio de Hernández (2014) la calidad en el servicio no fue satisfactoria en la mayoría de las dimensiones del modelo SERVQUAL, siendo la empatía la única dimensión que salió positiva, es decir, superó las expectativas de los clientes. En el estudio de Chávez (2014) la dimensión con mayor puntuación fue la de fiabilidad, seguida de empatía y capacidad de respuesta; la fiabilidad y elemento tangibles fueron las de menor puntuación.

De acuerdo con datos de Instituto Nacional de Estadística y Geografía en México existen aproximadamente 5 millones 654 mil 012 unidades empresariales, de las cuales 94.3% son microempresas, el 4.7 por ciento son pequeños, el 0.9 por ciento son medianos y el 0.2 por ciento son grandes. Ver Tabla 2.

Las empresas en México se clasifican de la siguiente manera:

Tabla 2 Clasificación según el tamaño de las empresas en México

Clasificación	Personal ocupado	% de Unidades	% de Empleos
Microempresa	0-10	94.3	38.9
Pequeña	11-50	4.7	18.5
Mediana	51-250	0.8	16.6
Grande	Más de 250	0.2	26.0

Fuente: Elaboración basado en los Censos económicos INEGI, 2014

Dzityá, es una población que se encuentra a 15km al noreste de la ciudad de Mérida Yucatán. Según el INEGI (2010), tiene una población de 1062 habitantes de los cuales 810 son hombres y 792 son mujeres. El nivel de escolaridad es en promedio de escolaridad es de 7.48 años. El número de personas inscritas en el IMSS son 1119 y el seguro popular 630.

Dzityá se caracteriza por la producción y venta de artesanías de piedra y madera, así como las actividades económicas típicas de una localidad como son los minisúpers, tiendas de abarrotes, molinos, panaderías y otros servicios. Se han hecho varios estudios en la comisaría de Dzitya; Avilés (2015), habla sobre la situación actual de las actividades artesanales de piedra y la perspectiva de desarrollo de una red de conocimiento para la sustentabilidad.

Por su parte Montejo (2015), habla sobre las perspectivas de una red de conocimiento para la producción sustentable de artesanías de madera. Existen otras unidades económicas en esta comisaria como lo son tiendas de abarrotes, molinos, panaderías y demás comercios.

La población económicamente activa en el estado de Yucatán es del 421,961 (INEGI, 2014). El municipio de Mérida se encuentra dividido en 11 comisarías y 36 subcomisarias.

Las microempresas del municipio de Mérida son de gran importancia ya que son las principales generadoras de empleo y desarrollo de sus respectivas zonas rurales. Se consideran microempresas rurales a aquellas ubicadas en las subcomisarías de acuerdo a los criterios del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e informática (INEGI, 2007).

Las microempresas ubicadas en la comisaría de Dzityá, pertenecen al giro de comercio y servicios, enfrentando problemáticas similares, al competir en condiciones desiguales con cadenas de negocios transnacionales. Siendo una de las estrategias a implementar el ofrecer una mejor calidad en el servicio, ya que una de las situaciones ventajosas es que pueden aprovechar establecer relaciones cercanas con sus clientes.

Por lo cual el objetivo de esta investigación es analizar las expectativas y percepciones de la calidad del servicio de los clientes de las microempresas que no pertenecen al ramo artesanal de la comisara Dzityá de Mérida Yucatán.

Esta investigación podrá beneficiar a los microempresarios de la comisaría Dzityá se plantearán acciones de mejora para elevar la competitividad así como permanecer en el mercado de los micronegocios que se encuentran ubicados en esta comisaria.

Para que las organizaciones tengan éxito deben implementar estrategias de calidad en el servicio, por lo que es necesario conocer las expectativas y percepciones, así como las dimensiones que son más importantes para los clientes.

Los clientes ya no solo buscan calidad y buenos precios, ahora exigen un buen servicio al cliente. En esto radica la importancia de este proyecto para los micronegocios de la comisaria Dzityá ya que sus características favorecen su acercamiento al cliente, lo cual puede ser una ventaja competitiva para ellos. Gracias a que se conocerán las expectativas y percepciones de los clientes de estos micronegocios, se pueden diseñar estrategias para poder crear esta ventaja competitiva sobre las grandes empresas.

Marco Teórico

– Calidad en el servicio

Prácticamente todas las organizaciones compiten, de una u otra forma, en el área del servicio. Es difícil mencionar un sector en el que el servicio no sea importante (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1990). Unos de los beneficios de la calidad es que produce verdaderos clientes; pues estos se sienten contentos, seguros y satisfechos. Lo cual los convertirá en clientes leales.

Antes de hablar de la calidad como una ventaja competitiva para las microempresas debemos definir qué es la calidad y posteriormente calidad en el servicio. De acuerdo con lo que menciona Cantú (2011), la calidad abarca todas las cualidades con las que cuenta el producto o un servicio para ser de utilidad quien lo emplea, es decir, cuando sus características tangibles e intangibles, satisfacen las necesidades de los usuarios.

La definición según Pérez (1994), dice que la calidad consiste en la satisfacción de las necesidades y expectativas razonables de los clientes a un precio igual o inferior al que ellos asignan al producto.

Horvitz y Jurgen (1993), mencionan que la calidad en el servicio hace que una empresa pase de ser un objeto anónimo a un rostro conocido y dado que es difícil imitar, las empresas están menos expuestas a los ataques de los competidores o de las grandes multinacionales.

Larrea (1991), define a la calidad en el servicio como el conjunto de servicios y prestaciones accesorias de naturaleza cualitativa y cuantitativa, que acompañan a la prestación principal, ya consista está en un producto o servicio.

Según Zeithaml y Bitner (2008), la calidad en el servicio es un concepto formulado a la luz de la percepción de los consumidores y solo puede definirse con base en las especificaciones que satisfagan sus necesidades por lo tanto el consumidor establece la calidad.

Hoffman y Baeston (2011), definen la calidad en el servicio considerándolo como una actitud formada por medio de la evaluación general a largo plazo del desempeño de una empresa, ya que ven a la satisfacción del cliente como medida específica de las operaciones a corto plazo de una empresa.

Diago (2005), comenta que en la calidad en el servicio se tienen que armonizar las necesidades y expectativas de los clientes, con una organización dispuesta a satisfacerlas, soportada tanto en un estructura humana como operativa, cuyo objetivo final es el cliente. Para entender mejor la calidad a continuación definiremos el servicio, Hoffman y Bateson (2011), comentan que la distinción entre bien y servicio no siempre es clara, porque en muchas ocasiones no existen bienes o servicios puros. La principal diferencia entre los bienes y los servicios es su intangibilidad, carecen de sustancia física. Un bien es una cosa, un objeto y un servicio se refiere a hechos, acciones, actividades.

Estos autores mencionan que la principal diferencia entre los bienes y servicios es la propiedad de intangibilidad. Un bien puede ser un objeto y un servicio se refiere a hechos, actividades y desempeños.

Grönroos (1990. P. 26), define un servicio diciendo que es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es especialmente intangible y no da como resultado la propiedad de nada.

Para poder darse la calidad en el servicio también se necesita de un cliente que es aquel consumidor que adquiere un bien o un servicio de un empresa y satisface en igual o mayor grado sus expectativas, lo que hace que esas variables de satisfacción, induzcan a este consumidor a iniciar un proceso de fidelización (Domínguez, 2006).

– *Satisfacción del cliente*

La satisfacción del cliente es aquella en que se comparan sus expectativas con sus percepciones respecto al contrato real del servicio (Hoffman y Bateson, 2011). El cliente juzga la calidad del servicio, por lo cual podemos decir que la satisfacción del cliente es la unidad de medida de la calidad en el servicio.

Estos autores mencionan que la satisfacción de los clientes se calcula comparando el servicio pronosticado y el servicio percibido. Lo adecuado es que el servicio percibido sea mayor al pronosticado

Según Domínguez (2006), el servicio al cliente significa proporcionar asistencia a los clientes de tal forma, que esto redunde en un mayor grado de satisfacción del cliente y además sea concordante con su objetivo. Se puede decir que el servicio al cliente se centra en la constante preocupación de las preferencias de los clientes.

El servicio al cliente es un conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer a las necesidades y expectativas de sus clientes mejor que sus competidores (Serna, 1999).

El servicio al cliente es hacer algo fuera de lo común para los clientes, hacer todo lo posible para satisfacerlos, y tomar decisiones que las beneficien, aun con los cargos de la compañía (Gerson, 1994).

Según Paz (2005) el servicio al cliente son todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes. También comenta que las actividades principales del servicio al cliente son las siguientes:

1. Actividades necesarias para asegurar que el producto se entregue a tiempo
2. Relaciones interpersonales establecidas entre la empresa y el cliente
3. Servicio de reparación, asistencia y mantenimiento posventa
4. Servicio de atención, información y reclamación de clientes
5. Departamento de recepción de pedidos de la empresa

– *Momentos de verdad*

Un momento de verdad es cuando el cliente entra en contacto con cualquier aspecto de la organización y tiene una impresión sobre la calidad en el servicio (Albertch, 1990).

Según Grönroos (1990), los momentos de verdad son las situaciones en las que el cliente entra en contacto con los recursos y formas de funcionar del proveedor de servicios las cuales son importantes para la experiencia de la calidad. El momento de verdad significa que es el momento y el lugar en el que el proveedor del servicio tiene la oportunidad de demostrar al cliente la calidad de sus servicios.

– *Modelos de medición de la calidad en el servicio*

Existen varios modelos de medición de la calidad en el servicio a continuación mencionaremos algunos de ellos:

Primeramente tenemos el modelo de Grönroos (1984) desarrolló un modelo de calidad de servicio, en el que los consumidores evalúan la misma comparando el servicio esperado con el servicio recibido. Este autor distingue en la calidad de servicio dos componentes o dimensiones:

1. La calidad Técnica: que se centra en lo que el cliente recibe, es decir, el resultado del proceso.
2. La calidad Funcional: que se centra en cómo el servicio es entregado, es decir, en el propio proceso.

Todos los resultados de las operaciones de la empresa son parte de la experiencia de la calidad; pero además, cuando el cliente evalúa el servicio recibido también tendrá en cuenta la forma en que el resultado del proceso le es transmitido. Es decir, al cliente también le afecta la forma en la que recibe el servicio. Siendo esta otra de las dimensiones de la calidad la calidad funcional. Del modelo de Grönroos se desprende que la calidad total percibida no estará solamente determinada por el nivel de calidad técnica y funcional, sino más bien por las diferencias que existan entre la calidad esperada y la calidad experimentada.

Uno de los modelos más usados es el Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990), cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Utiliza un cuestionario tipo que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones.

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

Determinando el gap o brecha entre las dos mediciones (la discrepancia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe del mismo) se pretende facilitar la puesta en marcha de acciones correctoras adecuadas que mejoren la calidad.

Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.

- Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
- 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 concitar credibilidad y confianza.
- Empatía: Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.
- Elementos Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Estas cinco dimensiones de la calidad de servicio son evaluadas mediante el cuestionario SERVQUAL.

Otro de los modelos es el modelo SERVPERF fue propuesto por Cronin y Taylor (1992), mediante estudios empíricos realizados en distintas organizaciones de servicios, llegaron a la conclusión de que el modelo SERVQUAL de Calidad en el Servicio, de Zeithaml, Parasuraman y Berry no es el más adecuado para evaluar la Calidad del Servicio.

Por tanto la escala SERVPERF se fundamenta únicamente en las percepciones, eliminando las expectativas y reduciendo entonces a la mitad las preguntas planteadas.

El razonamiento que fundamenta el SERVPRF está relacionado con los problemas de interpretación del concepto de expectativa, en su variabilidad en el transcurso de la prestación del servicio, y en su redundancia respecto a las percepciones.

La escala es la misma de SERVQUAL pero variando el enfoque de evaluación y las preguntas en los instrumentos.

Existe también un modelo Jerárquico Multidimensional este modelo propuesto por Brady y Cronin (2001), a través de una aproximación jerarquizada, sugiere que cada una de las dimensiones primarias de la calidad de servicio está formada por tres Subdimensiones. Y que además, lo clientes agregan las evaluaciones de las distintas Subdimensiones para formar sus percepciones sobre el servicio entregado por el proveedor para cada una de las tres dimensiones primarias. Estas percepciones luego conducen a una percepción global de la calidad.

En un primer nivel, la calidad de servicio percibida por el cliente está formada por tres dimensiones:

1. La calidad de la interacción. Durante la entrega del servicio las interacciones que tienen lugar entre el personal de contacto y el cliente tiene una influencia muy fuerte en las percepciones de calidad; y ello es debido, fundamentalmente a la naturaleza intangible de los servicios y a su simultaneidad en la producción y consumo.

2. La calidad del entorno del servicio. La influencia que el entorno físico tiene en las evaluaciones del cliente el servicio, ha sido considerada en muchas investigaciones.
3. La calidad del resultado. Existe un elevado consenso en la literatura en considerar que la dimensión técnica de la calidad de servicio afecta de forma significativa las percepciones del cliente.

En el segundo nivel podemos ver como:

1. La dimensión “Calidad de la interacción”, a su vez se descompone en 3 sub dimensiones:
 - a. Las actitudes
 - b. Los comportamientos
 - c. La profesionalidad o pericia del personal de contacto con el cliente.
2. La dimensión “ Calidad del entorno del servicio” se ve influenciada por tres factores o Subdimensiones:
 - a. Las condiciones del ambiente
 - b. El diseño
 - c. Los factores sociales
3. Respecto a la dimensión “ Calidad del resultado” se determina por tres dimensiones:
 - a. El tiempo de espera
 - b. Los elementos tangibles
 - c. La valencia

Finalmente el 3er nivel, Brady y Cronin utilizan algunas de las dimensiones de la calidad de servicio propuestas por Parasuraman, et al. (1990).

Como ya se mencionó esta investigación se aplicara a las microempresas de la comisaría de Dzityá para eso debemos entender el concepto de microempresa.

Una micro empresa o microempresa es una empresa de tamaño pequeño. Su definición varía de acuerdo a cada país, aunque, en general, puede decirse que una microempresa cuenta con un máximo de diez.

Según Morlés (2007), la empresa puede ser definida como la organización de fuerzas económicas (capital, trabajo) con el fin de producir bienes y servicios, dirigidas a tener una ganancia.

En la Ley federal de trabajo de México (Última reforma DOF 30-11-2012), se entiende como empresa a la unidad económica de producción o distribución de bienes y servicios.

Según Rodríguez (2010), las empresas se clasifican según:

1. El tamaño de la empresa.
2. La actividad económica.
3. Según la constitución patrimonial (públicas o probadas).
4. Según al país al que pertenece (nacionales o extranjeras)
5. Según su ámbito de actuación.

Según el tamaño de la empresa es uno de los criterios más discutidos, se puede decir que existen 4 tipos de empresa; las microempresas, las pequeñas empresas, las medianas empresas, las grandes empresas. Para clasificar las empresas por su tamaño se usan los siguientes criterios:

- El entorno
- El giro
- El mercado que domina
- El financiamiento
- La producción

Según su actividad económica se clasifican en:

1. Industriales: son aquellas que producen bienes y servicios mediante la transformación de materiales.
2. De Servicios: son las que generan servicios para la colectividad.
3. Comerciales: se encargan de compra y venta de mercancías.

Rivero, Ávila y Quintana (2001), dicen que una microempresa es una pequeña unidad socioeconómica de producción, comercio o prestación de servicio, cuya creación no requiere mucho capital y debido a que su tamaño es micro hace uso productivo de sus recursos.

Anzola (2010), menciona que las características más comunes de las microempresas en latino américa son las siguientes:

- La familia está involucrada de modo directo en la empresa y avece no saben deslingar los asuntos familiares de los empresariales.
- El dueño controla todos los aspectos.
- Se le da un trato especial a los familiares que trabajan en la empresa.
- Los puestos principales son controlados por los familiares sin darle importancia a las capacidades necesarias para desempeñar las funciones de dicho puesto.
- El capital lo aporta el dueño.
- Se constituyen en sociedades anónimas.
- Crecen principalmente con la reinversión de las utilidades.

Este mismo autor menciona algunas condiciones de la microempresa son: capital insuficiente, mercado limitado, mano de obra no calificada y tecnología de bajo nivel.

La falta de habilidad técnica por parte de los dueños para gestionar los recursos financieros, la falta de planificación a corto y mediano plazo; desconocimiento de técnicas gerenciales, administrativas y escasez de recursos económicos son otros de los problemas de la microempresa (Liendo y Martínez, 2008).

Según Vargas (2006) algunas de las ventajas de la microempresa son las siguientes:

- Necesidades mínimas de capital.
- Adaptación rápida a los cambios estructurales y tecnológicos.
- Atención personalizada a los clientes.
- Sus procedimientos administrativos se pueden adaptar a las condiciones del mercado.

Este mismo autor menciona algunas condiciones de la microempresa son: capital insuficiente, mercado limitado, mano de obra no calificada y tecnología de bajo nivel.

La falta de habilidad técnica por parte de los dueños para gestionar los recursos financieros, la falta de planificación a corto y mediano plazo; desconocimiento de técnicas gerenciales, administrativas y escasez de recursos económicos son otros de los problemas de la microempresa (Liendo y Martínez, 2008).

Metodología

Esta investigación se realizará en la comisaría de Dzityá perteneciente al municipio de Mérida Yucatán. Se estudiarán las microempresas de la comisaría tomando como objeto de estudio aquellas que no pertenezcan a la transformación y comercialización de productos de madera y piedra, y se realizara en el período de los años 2016-2018.

Esta es una investigación de tipo cuantitativa con un alcance descriptivo y un diseño no experimental de corte transversal, para este estudio se utilizará el modelo SERVQUAL, que es instrumento permite cuantificar la calidad en el servicio y aproximarse a su medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y las percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por consumidores en la investigación. La población del estudio son 19 negocios dedicados al comercio del cual destacan tiendas de abarrotes, molinos y panificadoras se utilizará un cuestionario que abarcara las siguientes dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. El análisis de la información se hará mediante el Software SPSS.

Resultados

Se ha logrado identificar el problema de las microempresas ubicadas en la comisaría de Dzityá, las cuales, están compitiendo en condiciones desiguales con cadenas de negocios transnacionales.

También se han localizado los micronegocios que serán objeto de estudio, son 19 micronegocios entre los que destacan tiendas de abarrotes, panaderías y molinos.

Se han definido el objetivo de la investigación que es el siguiente: Analizar las expectativas y percepciones de la calidad del servicio de los clientes de las microempresas de las microempresas de la comisara Dzityá de Mérida Yucatán.

Se ha hecho la revisión literaria sobre los temas que le dan sustento a esta investigación. Se ha definido la metodología, aun no se ha realizado el estudio de campo debido a que todavía se está afinando el instrumento. Se ha definido

El resultado esperado será evaluar la calidad del servicio de los clientes y analizar las expectativas y percepciones de la calidad del servicio de los clientes de las microempresas de las microempresas que no pertenecen al ramo artesanal de la comisara Dzityá de Mérida Yucatán.

Conclusiones

Debido a la importancia de las microempresas en el país es esencial para que estas sobrevivan desarrollar ventajas competitivas que les ayuden a permanecer en el mercado. Las características de las microempresas de la comisaria de Dzityá favorecerán su acercamiento al cliente, lo cual puede ser una ventaja competitiva para ellos. Gracias a que se conocerán las expectativas y percepciones de los clientes de estos micronegocios, se pueden diseñar estrategias para poder crear esta ventaja competitiva sobre sus competidores.

Referencias

- Albertch, K. (1990). La revolución del servicio. Colombia: Fondo Editorial LEGIS
- Anzola, S. (2010). Administración de pequeñas empresa (3ra ed.). Madrid, España: Ediciones Parafino.
- Avilés L. (2015). Situación actual de la actividad artesanal en piedra en Dzityá, Yucatán y la perspectiva de desarrollo de una red de conocimiento para la sustentabilidad. (Tesis de Maestría). Instituto Tecnológico de Mérida.
- Brady M, y Cronin J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing*, 65(3), 34-49.
- Cantú Delgado, H. (2011). Desarrollo de la Cultura de la Calidad (4ta Edición ed.). México D.F., México: LIMUSA-CONALEP.
- Carrasco, A. F. (Julio 2005). La micro y pequeña empresa Mexicana. Málaga, España: observatorio de la economía latino americana.
- Cronin, J. y Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. Estados Unidos: *Journal of Marketing- American Marketing Association*.
- Diago Franco, F. (2005). Fundamentos del servicio al cliente de la aviación Comercial. Valor diferencial del éxito empresarial. Bogotá Colombia: Fundación politécnico Grancolombiano.
- Domínguez, H. (2006). El servicio invisible. Fundamento de un buen servicio al cliente. Bogotá: ECOA Ediciones.
- Gerson, R. (1994). Más allá del Servicio al Cliente. México: Grupo Editorial Iberoamérica.
- Gronroos, I. (2005). Marketing y gestión de servicios. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Haguener, L. (Agosto 1989). Competitividade: Conceitos e Medidas: Uma Resenha de Bibliografia Recente Com Enface No Caso Brasileiro. (I.d. Industrial, Ed) Rio de Janeiro Brasil
- Hernández, F. (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
- Hernández, F., Cabrera, C., & Ulibarri, H. (2015). La calidad en el servicio de los talleres para padres de los centros de desarrollo infantil de la ciudad de Mérida, Yucatán, medida a través del modelo SERVPERF. *Tendencias de Investigación y Desarrollo en las Ingenierías*, 9-16.
- Hernández, F. & Ulibarri, H. (2015). Calidad en el servicio y competitividad en tiendas de abarrotes. *Inventio*, 4-9.

Hernández, F. I., Ulibarri, H. A., & Madero Llanes, J. E. (2015). Expectativas y percepciones de los clientes de la tienda de abarrotes de la colonia Santa Rosa del sur de Mérida Yucatán. *Innovación y emprendimiento*, 2-13.

Hoffman, K. Y Bateson, J. (2011). *Marketing de servicios. Conceptos estrategias y casos*. (G. Meza, Trad). Querétaro, Qro.: GENGAGE Learning.

Horvitz, J. (2006). *Los secretos del servicio al cliente. Movimientos de dirección para obtener resultados con los clientes* (2da ed.). Madrid España: Pearson Education.

INEGI. (2010). Censo de población y vivienda. Obtenido de INEGI: www.inegi.org.mx

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2011). INEGI: www.inegi.org.mx

INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). (2014). *Micro, pequeña y mediana empresa: Estratificación de establecimientos*. México.

INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). (2015). *Censos económicos 2014. Resultados definitivos*. México.

Larrea Angulo, P. (1994). *Calidad en el servicio. Del marketing a la estrategia*. Madrid España: Ediciones Díaz de Santos.

Liendo, M. Martínez, A. (2008). *La microempresa. Su problemática. Promoción. Terceras jornadas. Investigaciones en la Facultad de Ciencias Económicas y Estadística.*, (pags. 315-320).

Morlés, A. (2007). *Curso de derecho mercantil Volumen 1*. Caracas: Publicaciones UCAB.

Montejo, S. (2015). *Perspectivas de una red de conocimiento para la producción sustentable de artesanías de madera en Dzityá Yucatán (Tesis de Maestría)*. Instituto Tecnológico de Mérida.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Calidad Total en la Gestión en el Servicios*. Madrid: Díaz de Santos.

Paz, R. (2005). *Servicio al cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. España: Ideas propias Editorial.

Pérez, C. (1996). *La modernización industrial en América latina y la Herencia de la situación de las importaciones*. *Comercio exterior*, 46 (5), 347-363.

Pickle, H. (1995). *La modernización de la industria en América Latina y La Herencia de la sustitución de importaciones*. *Comercio exterior*, 46 (5), 347-363.

Rodríguez, J. (2010). *Administración de pequeña y medianas empresas*. México: GENGAGE Learning.

Serna, H. (1999). Servicio al cliente. Bogotá: 3R Editores.

Ulibarri, H., Madero, J. & Vázquez, M. (2013). La calidad en el servicio en las tiendas de abarrotes y un minisúper del fraccionamiento francisco de Montejo en la ciudad de Mérida Yucatán. Congreso Virtual Internacional sobre Contaduría y Administraciones, 1-17.

Vargas Sánchez, G. (2006). Introducción a la Teoría económica. Un enfoque latinoamericano. México: Pearson Education.

Zeithaml, V. y Bitner, M. (2008). Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa. México: Mc Graw Hill.