

# ANÁLISIS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DE LOS MICRONEGOCIOS DIRIGIDAS POR MUJERES DE DZITYÁ, YUCATÁN.

*Edwin Esau Cen Lara<sup>1</sup>*

*Karina Concepción González Herrera<sup>2</sup>*

*Andrés Pereyra Chan<sup>3</sup>*

Actualmente las mujeres están cada vez más presentes dentro del ámbito empresarial y dentro de la microempresa, sin embargo, no están exentas de lidiar con las problemáticas que se presentan en el mercado actual, compitiendo de manera desfavorable con las grandes empresas, sus negocios son poco estructurados, no existe la planeación y carecen muchas veces de capital para la reinversión, siendo, el acercamiento con el cliente su única ventaja competitiva, por lo que el objetivo de esta investigación es analizar la calidad en el servicio de los micronegocios dirigidos por mujeres de Dzityá, Yucatán. Es una investigación de enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo y con diseño no experimental de corte transversal, la población de estudio fue de 12,749 clientes con una muestra no probabilística de 202 clientes de un total de 10 micronegocios. Se utilizó el modelo SERVQUAL. La aplicación de la encuesta adaptada arrojó una calificación general para el servicio de -0.39, con respecto a las dimensiones del modelo obtuvieron las siguientes calificaciones: Elementos tangibles (-0.73), Seguridad (-0.37), Fiabilidad (-0.42), Capacidad de respuesta (-0.20) y Empatía (0.24), lo cual significa que los clientes no reciben el nivel de servicio que esperan.

**Palabras clave:** Mujeres, SERVQUAL, Calidad en el servicio, micronegocios

---

<sup>1</sup> Ingeniero, Instituto Tecnológico de Mérida.

<sup>2</sup> Doctora, Instituto Tecnológico de Mérida, karinaconcepcion@hotmail.com

<sup>3</sup> Maestro, Instituto Tecnológico de Mérida, pereyraandres@hotmail.com

## **DESARROLLO DE LA PONENCIA**

### **Introducción**

El número de mujeres empresarias cada vez va en aumento, aunque las empresarias mexicanas sólo representan 16% del sector empresarial en México, aportan 37% al Producto Interno Bruto, destacan los reportes del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI 2014), muchas mujeres mexicanas se enfrentan a importantes obstáculos que les impiden participar plenamente en el mercado laboral. Estos incluyen: la carga del trabajo no remunerado (las mexicanas dedican 4 horas diarias más al trabajo no remunerado que los hombres); los tradicionales roles de género; y la carencia de políticas de conciliación entre trabajo y vida familiar, especialmente la insuficiente oferta de servicios de cuidado infantil y de prácticas laborales flexibles. (OCDE, 2011).

Según el Instituto Nacional de las Mujeres México (INMUJERES, 2013), la mayoría de las empresas dirigidas por mujeres se ubican en el sector servicio (41%), seguidas de comercios, hoteles, restaurantes (27%), la mayoría de estas son micronegocios (55%). Estas empresas dirigidas por mujeres, tampoco están exentas de la problemática actual al competir con cadenas de negocios transnacionales, sus negocios son poco estructurados, no existe la planeación y carecen muchas veces de capital para la reinversión.

Los micronegocios dirigidos por mujeres de Dzityá, no son la excepción, ya que compiten de manera desfavorable con grandes empresas, siendo el acercamiento que tiene con el cliente la única ventaja competitiva. Como dice Pickle (1995), 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.

Hoy en día la calidad se ha vuelto fundamental para las empresas, debido a que favorece a la reducción de costos de no conformidad, provocando un incremento de la productividad, hasta llegar a la entrega de productos de mayor valor para los clientes, que lógicamente incrementarán las ventas y consolidarán la imagen de la organización, a mediano y largo plazo.

Aunado a esto 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 ya que las características de los micronegocios de la comisaría Dzityá favorecen el acercamiento al cliente, por lo que la calidad en el servicio se puede convertir en una ventaja competitiva.

Por lo que, lograr que estos micronegocios sean competitivos es prioridad para que puedan competir y sobrevivir al mercado actual. Las micros pequeñas y medianas empresas son importantes generadoras de empleo en este país, representan el 99.8% del total de unidades económicas de México y el 95.2% de las empresas manufactureras, de comercio y servicios son micro empresas, sin embargo, estas son las que tiene mayores tasas de mortandad, principalmente antes de cumplir los 5 años de operación. Más del 80% de las empresas mueren antes del año de operación y el resto cierran las puertas antes del año (INEGI, 2014)

Para que estos micronegocios tengan éxito pueden 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. Esto se logrará a través del modelo SERVQUAL el cual permite conocer y medir cuales son las expectativas y percepciones de los clientes y por consiguiente se pueden diseñar estrategias para que las micronegocios de Dzityá puedan crear ventajas competitivas sobre las grandes empresas.

Cabe mencionar que con esta investigación de los micronegocios en la comisaría de Dzityá, se plantearon acciones de mejora para elevar la competitividad así como permanecer en el mercado de los micronegocios que se encuentran ubicados en esta comisaría.

Dzityá se caracteriza por la producción y venta de artesanías de piedra y madera, así como las actividades económicas típicas de una localidad pequeña como son los minisúpers, tiendas de abarrotes, molinos, panaderías y otros. Se han hecho algunos estudios en la comisaría de Dzityá, aunque no con respecto a la calidad en el servicio; 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. Montejo (2015), habla sobre las perspectivas de una red de conocimiento para la producción sustentable de artesanías de madera.

Implementar estrategias de calidad en el servicio puede convertirse en una pieza clave para el éxito de los micronegocios dirigidos por mujeres, por lo que el objetivo de esta investigación es: es analizar la calidad en el servicio de los micronegocios dirigidos por mujeres de Dzityá, Yucatán.

### *Marco teórico*

A continuación se describen las investigaciones, teorías, definiciones y conceptos utilizados para sustentar la presente investigación. Comenzando por calidad en el servicio, Aguirre, Sáens y Villaruel (2006) comentan que la calidad en el servicio significa proveer de excelencia al cliente, dar 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 necesidad. Se puede hacer mención que la calidad en el servicio busca como mínimo satisfacer al cliente, y como máximo el retorno y la recomendación del negocio hacia otras personas.

Hoffman y Baeston (2011), mencionan que 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.

Con base a las definiciones anteriores se puede mencionar que la calidad en el servicio, es la comparación entre lo que el cliente espera del servicio que una organización brinda (expectativas) con respecto al servicio real que recibe de dicha organización (percepciones). La calidad en el servicio busca la satisfacción del cliente, cumpliendo con sus expectativas, aunado a ello el retorno periódico o eventual y la recomendación del negocio hacia otras personas considerando para ello los productos, el servicio y la atención, lo anterior orientado a la vigencia y permanencia en el mercado de la empresa.

Otro concepto que ayuda a entender lo antes mencionado es 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.

Para poder por tanto, entender mejor estos conceptos primeramente se tiene que señalar la diferencia entre un bien y un servicio, Hoffman y Baeston (2011), 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.

Por otra parte, existen diferentes escuelas enfocadas en el estudio de la calidad en el servicio entre ellas se encuentran la escuela Norteamericana 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. Este modelo 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 las habilidades para tener credibilidad y confianza.
- **Empatía:** Atención personalizada que dispensa la organización a los clientes.
- **Elementos Tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- Estas cinco dimensiones de la calidad del servicio son evaluadas mediante el cuestionario SERVQUAL.

El modelo SERVQUAL se considera un instrumento de mejora para las organizaciones ya que compara lo que el cliente espera recibir en cuanto servicio por parte de la organización con lo que el cliente realmente percibe (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1990).

El cuestionario de la herramienta SERVQUAL evalúa la percepción y expectativas de los consumidores para obtener la calidad del servicio. Este cuestionario consta de 22 ítems y evalúa las 5 dimensiones antes mencionadas. La importancia de cada dimensión depende del tipo de servicio que proporciona la organización como del valor que le otorga el cliente a cada una.

Dicho modelo propone que la calidad en el servicio puede ser estimada a partir de las ya antes descritas cinco dimensiones: fiabilidad, Capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles como se observa en la figura 1

**Figura 1. Estructura del modelo SERVQUAL**



Fuente: Elaboración con base en Parasuraman, Zeithaml y Berry (1990).

Del modelo SERVQUAL surgieron otros modelos como es el caso del 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 SERVPERF 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.

Otra de las escuelas dedicadas al estudio de la calidad en el servicio es la Escuela Nordica, impulsada por Grönroos (1994) el cual, 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:

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

Este autor en su modelo menciona, que 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.

Los micronegocios al competir con grandes corporaciones y consorcios, 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, así como el tiempo de vigencia en el mercado (Carrasco, 2005).

Una ventaja particular que poseen las microempresas es que tienen la posibilidad de establecer relaciones personales y cercanas con sus clientes, la empresa necesita entender que el cliente tiene que ser objeto de atenciones, consideraciones y trato especial para que prefiera seguir haciendo sus compras en ese establecimiento (Pickle, 1995). A continuación se mencionan características:

- La familia está involucrada de modo directo en la empresa y a veces no saben deslindar 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.

Entre las ventajas y desventajas se encuentran:

A continuación se presentan las ventajas y las desventajas que presentan los micronegocios

**Tabla 2.6. Ventajas y desventajas de los micronegocios**

Ventajas	Desventajas
Necesidades mínimas de capital.	Capital insuficiente
Adaptación rápida a los cambios estructurales y tecnológicos	Mercado limitado
Atención personalizada a los clientes.	Mano de obra no calificada
Sus procedimientos administrativos se pueden adaptar a las condiciones del mercado.	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
	escasez de recursos económicos son otros de los problemas de la micronegocio

Fuente: Elaboración propia con base en (Liendo y Martínez, 2008) y (Vargas, 2006).

### Marco contextual

Según los censos económicos del INEGI (2014), el estado de Yucatán cuenta con 98,478 unidades económicas, el 2.3% del país, emplea a 421,961 personas, el 2.0% del personal ocupado de México. Del total de personas ocupadas en Yucatán, el 58% son hombres y el 42% son mujeres.

En el estado de Yucatán existen 38, 681 unidades económicas que se dedican al comercio, lo que representa el 39.3% del total de establecimientos del sector privado y paraestatal de la entidad. 128,658 es el personal ocupado en esta actividad, es decir, 30.5% de las empresas de las empresas del sector privado y paraestatal (INEGI, 2014).

El sector comercio se mantiene como la actividad económica con mayor aportación al Producto Interno Bruto (PIB) de la entidad, según cifras de la Secretaría de Fomento Económico del gobierno del estado. Según la dependencia, el comercio tiene 19.2% de participación en el PIB estatal, lo que lo ubica como la actividad más importante en el entorno económico de la entidad (Diario de Yucatán, 2013).

Con base en el INEGI (2014), en Yucatán se censaron un total de 126,440 negocios, de éstos, 98,478 se encuentran en los sectores privado y paraestatal y tuvieron actividades en 2013. El 95.6% de ellos son micronegocios de hasta 10 personas; el 3.6% son pequeñas, de 11 a 50 integrantes; el 0.7% son medianas, de 51 a 250 trabajadores, y el 0.1% son grandes, de 251 y más colaboradores.

Los establecimientos grandes representan 0.1% del total, los cuales aportan el 49.5% de la producción bruta total. A pesar de que los establecimientos micro representan el 95.6% del total de los mismos, solo aportan el 13.9% de la producción bruta total (INEGI, 2014).

Yucatán reportó ingresos por 261,554 de pesos, que representa el 1.5% de los ingresos del país. El municipio más dinámico fue el de Mérida, con 205,879 millones de pesos en ingresos, lo que representó 78.7% del total estatal; le siguió Umán, con una participación de 7.8% en los ingresos generados en la entidad (Diario de Yucatán, 2015).

Dzityá es una comisaría perteneciente al municipio de Mérida, en la cual se realizó un recorrido en la comisaría y se contabilizaron 19 micronegocios no pertenecientes al ramo artesanal del cual el 83% son administrados por mujeres.

### Metodología

Los procesos utilizados en el estudio tienen un enfoque de investigación cuantitativo, y de alcance correlacional, ya que evalúa la relación que existe entre las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL con el perfil del cliente. La investigación se realizó sin la manipulación de las variables; es decir sólo se observaron los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos por lo que, de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista. (2014), el diseño de investigación para este caso es no experimental de corte transversal.

La unidad de análisis fueron los micronegocios comisaría de Dzityá, ubicado en Mérida, Yucatán. Y se tomó como elementos de estudio a los clientes. La población estuvo conformada por 12,285 clientes.

Para seleccionar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula proporcionada por Castañeda, De la Torre, Morán y Lara (2002), cuando se conoce el tamaño de la población, la cual, brindo una muestra de 373 clientes.

La fórmula, de acuerdo con estos autores es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

Se utilizó un nivel de confianza de 1.96 una variabilidad de 0.5 y un error estimado de 5%.

Los cuestionarios se implementaron de la siguiente manera como se muestra en la tabla 2:

**Tabla2. Distribución de las encuestas por micronegocio**

Micronegocios	Promedio Mensual	Porcentaje	Encuestas
Tienda 2 de Febrero	675	5%	20
Molino 6 de agosto	1800	15%	55
Tienda Lluvia clarita	750	6%	23
Tienda Daniel el travieso	1050	9%	32
Tienda la guadalupana	900	7%	27
Molino San Miguel	3450	28%	105
Tienda Don Fer	180	1%	5
Panadería los 3 Reyes	1350	11%	41
Taquería La norteña	600	5%	18
Tienda Las angelitas	375	3%	11
La Ceiba	105	1%	3
Tienda Ríos de Agua viva	1050	9%	32
Total	12285	100	373

Fuente: Elaboración propia

Se para este artículo, se expondrán los resultados que se obtuvieron de los clientes de los micronegocios dirigidos por mujeres, lo cuales representan el 83.33 % de la población y muestra, siendo un total de 10 de los 12 negocios estudiados.

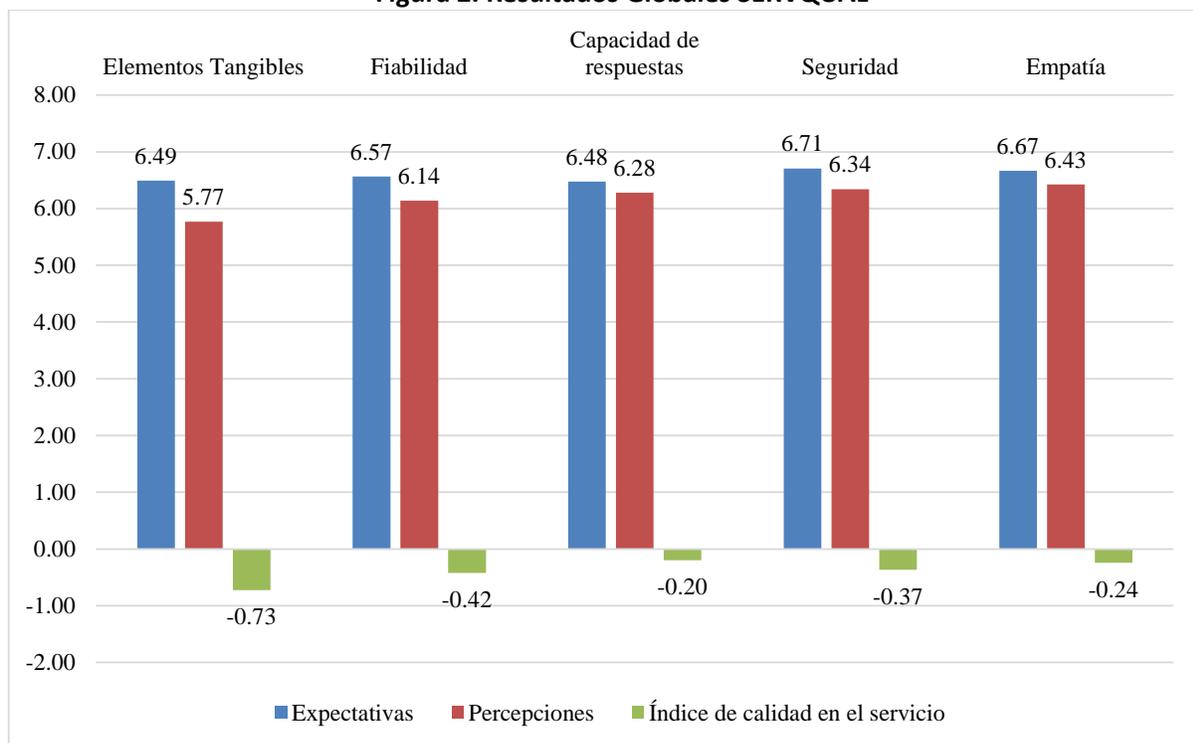
El instrumento utilizados fue el modelo SERVQUAL el cual, consiste en un cuestionario estructurado para medir las expectativas y percepciones de los clientes y permite cuantificar la calidad en el servicio evaluando por separado las expectativas y las percepciones, mediante dos cuestionarios de 22 ítems, la escala de medición se basa en cinco dimensiones: Elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, responsabilidad y empatía.

En esta investigación se usaron 19 ítems en los dos cuestionarios. Este cuestionario se adaptó al lenguaje de los clientes de las micronegocios y al tipo de empresa. En ambos cuestionarios se cuentan con reactivos que evalúan las cinco dimensiones de la calidad en el servicio.

### Resultados

El resultado general que se obtuvo de la aplicación del instrumento fue en el caso de las expectativas de 6.58 y de las percepciones 6.19 obteniendo un índice de calidad en el servicio negativo de -0.39 lo que representa que el servicio recibido no supera las expectativas de los clientes, lo que ocasiona que estos no se sientan satisfechos con el servicio. En la Figura 2 se observa los resultados generales de las cinco dimensiones que se evaluaron, como se aprecia la dimensión en la que los clientes tienen mayores expectativas es la de Assurace (6.71), y la dimensión con menores expectativas es la de Elementos tangibles, sin embargo, esta es la que peor calificación recibió en el servicio percibido (5.77) y de igual manera esta dimensión es la que presenta el índice de calidad en el servicio más negativos (-0.73). La dimensión con el índice menos negativo es la de Capacidad de respuesta.

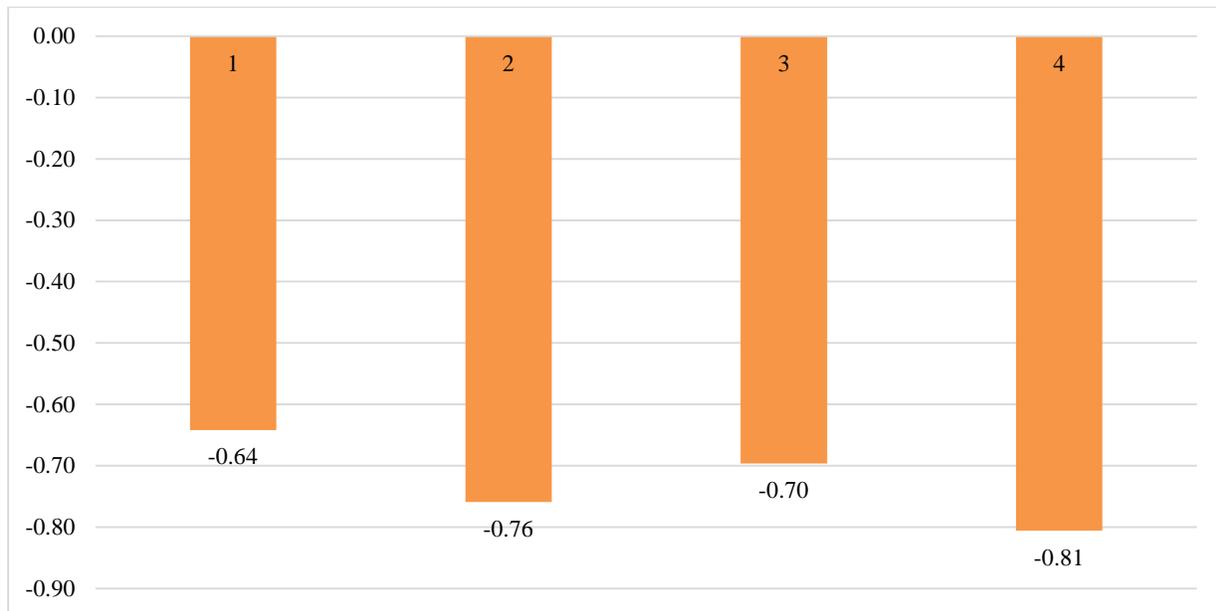
**Figura 2. Resultados Globales SERVQUAL**



Fuente: Elaboración propia (2018).

En la dimensión Elementos tangibles se evaluaron cuatro aspectos, el primero trata sobre el estado de los equipos (mobiliario, repisas, exhibidores) del negocio en el que se encontró que los clientes no se sienten satisfechos ya que no superan sus expectativas, ya que obtuvieron un índice de  $-0.64$ , el siguiente aspecto evaluado fue el estado de la fachada y si las áreas están limpias y ordenadas, lo que tampoco supero las expectativas de los clientes ya que obtuvo un índice de calidad en el servicio de  $-0.76$ . El aspecto tres evalúa la apariencia limpia de los empleados que resulto con un índice de  $-0.70$  por lo no están cumpliendo con lo que el cliente espera, el último aspecto evaluado en esta dimensión es la iluminación y ventilación del lugar, este resultado ser el aspecto peor evaluado ya que obtuvo un índice de  $-0.81$ , como se aprecia en la figura 3.

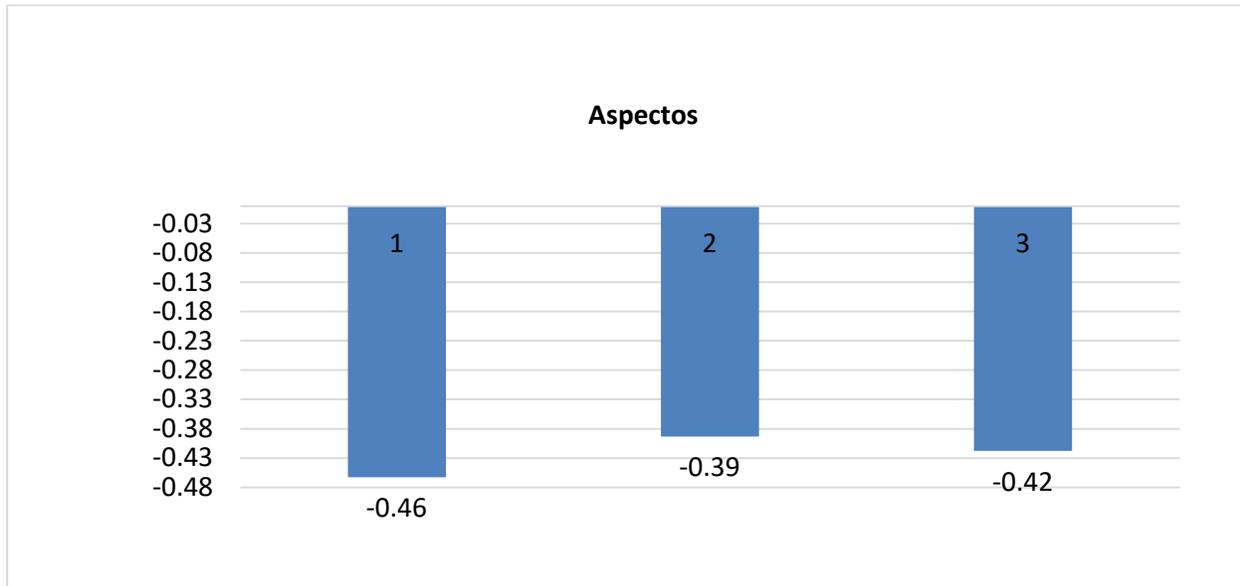
**Figura 3. Resultados de la dimensión Elementos tangibles**



Fuente: Elaboración propia.

La dimensión Fiabilidad, evaluó tres aspectos el primero de ellos fue la habilidad de los empleados para brindar información sobre la ubicación y los precios de los productos, esta resultado ser la peor calificada y obtuvo un índice de calidad en el servicio de  $-0.46$ , el siguiente aspecto trata sobre si el negocio atiende a sus clientes sin equivocarse el cual recibió un índice de calidad de  $-0.39$  lo que indica que no cumplen con lo que el cliente espera. El último aspecto evaluado fue acerca del cumplimiento de los empleados a los clientes cuando prometen surtir un producto (o servicio) en el tiempo convenido, lo cual tampoco cumple con las expectativas de los clientes, su índice de calidad en el servicio es de  $-0.42$ . véase figura 4

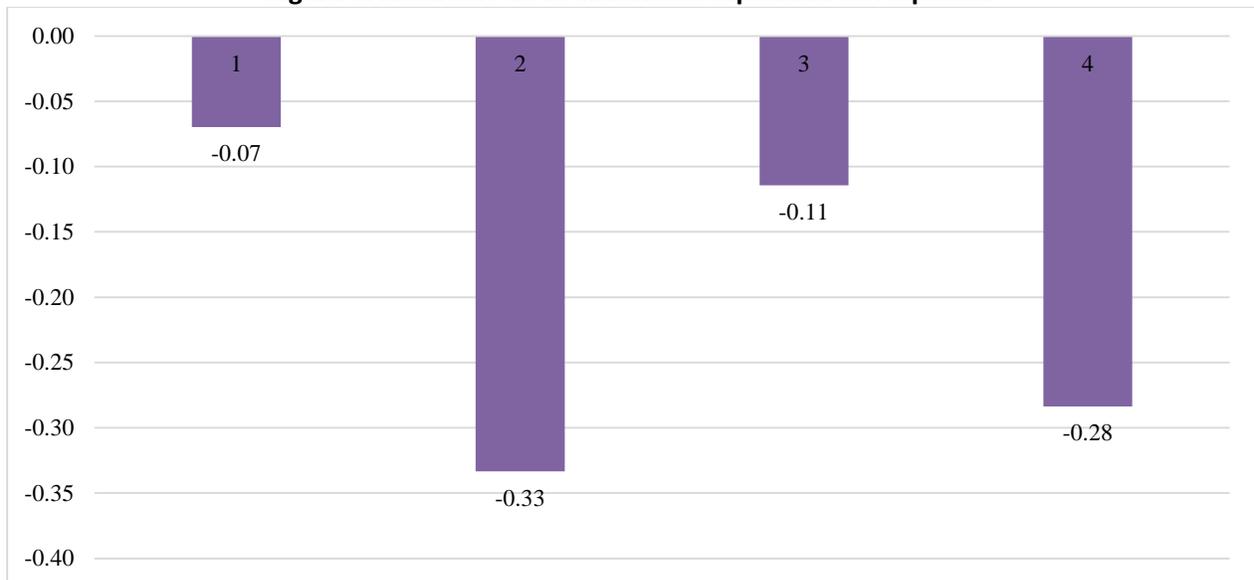
Figura 4. Resultado de la dimensión Fiabilidad



Fuente: Elaboración propia

La dimensión Capacidad de respuesta obtuvo los siguientes resultados: en el primer aspecto se evaluó, el tiempo de espera para recibir el servicio, siendo este aspecto el que obtuvo una menor brecha entre las expectativas y las percepciones (-0.07), el segundo aspecto trata sobre sí los empleados informan a los clientes cuándo les entregaron el producto que en ese momento no tienen el cual obtuvo un índice de calidad de -0.33, el tercer aspecto valoró sí, los empleados atienden de manera rápida a sus clientes el cual resultó con un índice de calidad en el servicio de -0.11, por último el cuarto aspecto evaluó sí los empleados siempre ayudan a los clientes y responden sus preguntas aunque estén muy ocupados obteniendo también un índice negativo de -0.28. Véase figura 5.

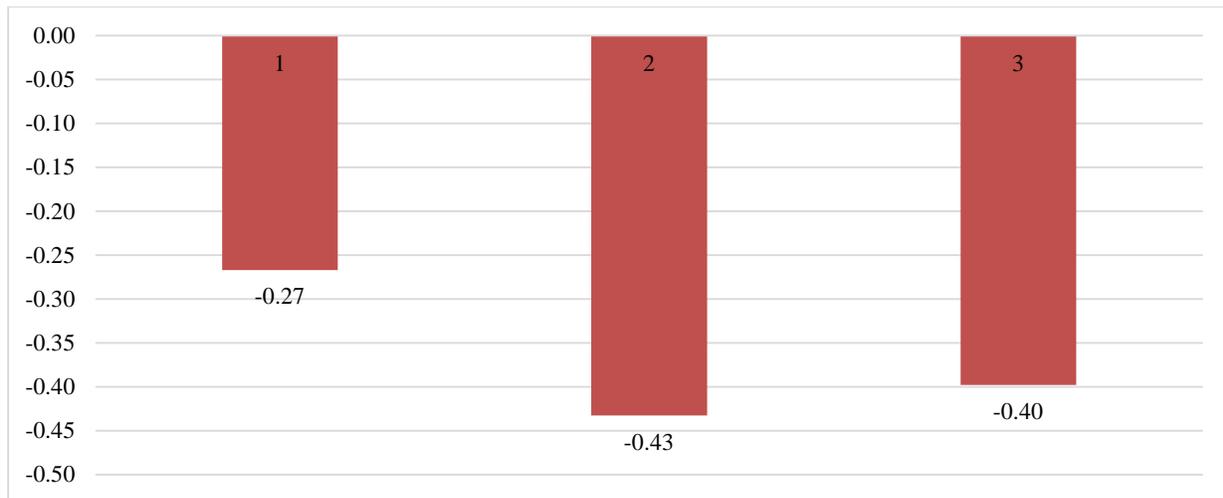
Figura 5. Resultado de la dimensión Capacidad de respuesta



Fuente: Elaboración propia.

La siguiente dimensión es la de Seguridad la cual evaluó tres aspectos principales, el primero es sobre la confianza que transmiten los empleados a los clientes el cual no cumple con las expectativas de los clientes ya que tiene un índice de la calidad en el servicio de -0.27, el segundo aspecto trata sobre sí los clientes se sienten con confianza de que no se cometen errores al cobrarles, de que aceptan devoluciones si se requiere, éste aspecto tampoco cumplió con las expectativas de los clientes, obtuvo un índice de -0.43, el tercer aspecto que se evaluó es sobre la amabilidad de los empleados, este último tampoco cumple con las expectativas, ya que, su índice de la calidad en el servicio es de -0.40, véase figura 6.

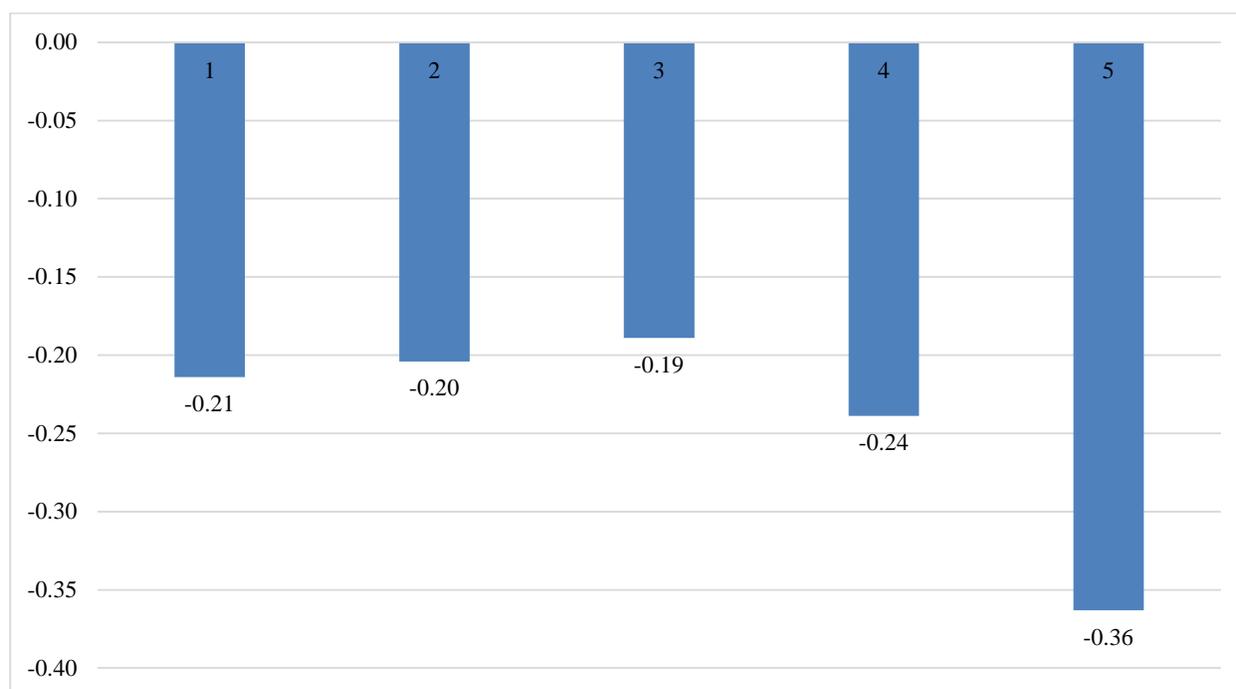
**Figura 6. Resultados de la dimensión Seguridad**



Fuente: Elaboración propia.

La quinta dimensión es Empatía, está se conforma por cinco aspectos, el primero de ellos es el interés que muestran los empleados por las necesidades de cada uno de sus clientes, que obtuvo un índice de calidad en el servicio de -0.21, el segundo aspecto trata sobre sí los horarios de los negocios están adecuados a las necesidades de los clientes, resultando con un índice de -0.20, el tercer aspecto es sobre sí los empleados se esmeran por que los clientes se sientan totalmente atendidos y satisfechos, éste tampoco supero las expectativas de los clientes con un índice de -0.19, el cuarto aspecto evalúa sí comprenden las necesidades específicas de sus clientes (preocuparse de que haya lo que la gente busca) y obtuvo un índice de calidad en el servicio de -0.24, por último en el quinto aspecto se preguntó a los clientes sobre sí consideraban justos los precios, siendo este aspecto el peor evaluado con un índice de -0.36, como se observa en la figura 7.

Figura 7. Resultados de la dimensión Empatía.



Fuente: Elaboración propia.

## Conclusiones

Basado en los resultados expuestos se llegó a las siguientes conclusiones y recomendaciones:

- La dimensión con la brecha más grande fue la de Elementos tangibles, los aspectos más bajos fueron los equipos debido al mal estado de los mostradores, exhibidores, repisas y anaqueles, al igual de las fachadas en mal estado, sin pintura y sucias. Los clientes tampoco están muy satisfechos con la iluminación, ventilación de las instalaciones y la presentación y limpieza del personal que les prestan el servicio.
- La siguiente con mayor diferencia entre las expectativas y las percepciones es la dimensión Fiabilidad en esta los aspectos más bajos son la habilidad de los empleados para solucionar algún problema de precios y ubicación de los productos a los clientes y brindarles una atención sin equivocarse.
- La dimensión Seguridad tampoco cumple con lo que los clientes esperan, ya que estos, no se sienten confiados con que no se cometan errores al cobrarles, de que aceptan devoluciones si se requiere, y sienten que los empleados no son amables con ellos.
- Otra dimensión que tampoco logro un resultado positivo es Empatía, debido a que los clientes no se sienten satisfechos en aspectos como es la atención personalizada que reciben de parte de los empleados, el horario está de acuerdo con las necesidades de los mismos, haciendo que se sientan totalmente atendidos y satisfechos, ya que estos negocios se esperan para comprender las necesidades específicas de estos.
- La dimensión Capacidad de respuesta, recibió calificaciones bajas en aspectos como la disponibilidad de los empleados para informar a los clientes cuándo les entregaron el producto que en ese momento no tienen, la ayuda a estos y resolución de sus preguntas aunque estén muy ocupados, sin embargo, es la dimensiona con menor brecha entre el servicio esperado y el recibido.

En general ninguna dimensión logra cumplir con las expectativas de los clientes, por lo que se encontró que la calidad en el servicio de estos micronegocios es deficiente lo que nos lleva hacer las siguientes recomendaciones:

- Para la dimensión Elementos tangibles se recomienda mejorar las fachadas, pintarlas, incluso se puede llegar a un acuerdo con algún proveedor que brindan el mejoramiento de las fachadas a cambio de algún acuerdo de publicidad, mantener las instalaciones limpias, iluminadas y ventiladas así como procurar que el personal se encuentre presentable.
- Se recomienda brindarle la capacitación y las herramientas para que los empleados puedan solucionar las dudas de los clientes con respecto a la ubicación, los precios de los productos, cuando se surtirá de nuevo un producto faltante así como brindarles el servicio sin equivocarse.
- La dimensión Seguridad a pesar de ser de las mejores calificadas y resultar muy satisfactoria para los clientes se recomienda evitar errores al cobrarles a los mismos, aceptar devoluciones sí se requiere, así como tratar con amabilidad a los mismos.
- De igual manera, se recomienda procurar seguir dando una atención personalizada a los clientes como es llevar un control de los nombres de los clientes frecuentes para tratarlos de forma respetuosa (hablarles por su nombre), brindarle un saludo cordial al entrar al negocios, procurar que los horarios sean adecuados a las necesidades de los clientes, seguir comprendiendo las necesidades de los mismos llevando un control de que productos consumen con frecuencia para que estos puedan llegar a sentirse totalmente satisfechos con el servicio recibido.
- En la dimensión Capacidad de respuestase necesita procurar que los empleados siempre estén disponibles para ayudar a los clientes, darles una atención rápida, y reducir los tiempos de espera, con algún empleado extra (según el caso), reducir las distracciones de los empleados como son los teléfonos celulares, evitar la instalación de televisores con señal abierta y equipos de sonido que resulten muy ruidosos y puedan afectar la eficiencia con la que se brinda el servicio.

## REFERENCIAS

- Aguirre, M., Sáenz, B. y Villaruel, A.** (2006). La calidad en el servicio como estrategia empresarial. Nivel de la calidad en el servicio (P.36). México D.F.: Instituto Politécnico Nacional.
- Carrasco, A. F.** (Julio 2005). El micro y pequeña empresa Mexicana. Málaga, España: observatorio de la economía latino americana.
- Castañeda J. De la Torre, M. Morán, J, Lara, L.** (2005). Metodología de la investigación. . México, D. F., México: Mc Graw Hill. Diario de Yucatán (06 de febrero de 2013). El comercio aporta el mayor porcentaje del PIB en Yucatán.
- Cronin, J. y Taylor, S. A.** (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. Estados Unidos: Journal of Marketing- American Marketing Association.
- Diario de Yucatán** (06 de febrero de 2013). El comercio aporta el mayor porcentaje del PIB en Yucatán.
- Diario de Yucatán** (21 de agosto de 2015). Reinan en Yucatán las micronegocios.
- Gronroos, I.** (1994). Marketing y gestión de servicios. Madrid: Ediciones Díaz de santos S.A.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P.** (2006). Metodología de la investigación (4ta Edición). Ciudad de México, México: Mc Graw Hill
- Hoffman, K. Y Bateson, J.** (2011). Marketing de servicios. Conceptos estrategias y casos. (G. Meza, Trad). Querétaro, Qro.: GENGAGE Learning.
- INEGI** (Instituto Nacional de Estadística y Geografía). (2014). Micro, pequeña y mediana empresa: Estratificación de establecimientos. México.
- INMUJERES** (Instituto Nacional de las Mujeres). (2013). Las mujeres empresarias en México. Consultado en [http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos\\_download/100583.pdf](http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100583.pdf)
- Montejo, S.** (2015). Perspectiva de una red de conocimiento para la producción sustentable de artesanías de madera en Dzityá, Yucatán. (Tesis de Maestría). Instituto Tecnológico de Mérida, Mérida, Yucatán.
- Liendo, M. Martínez, A.** (2008). La micronegocio. Su problemática. Promoción. Terceras jornadas. Investigaciones en la Facultad de Ciencias Económicas y Estadística., (pp. 315-320).
- OCDE,** (2012) Employment database, consultado en <http://www.oecd.org/gender/data/labourforceparticipationbysex15and1524yearsold.htm>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & 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.
- 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.
- Vargas M. Y Aldana de la Vega L.** (2007). Calidad y Servicio. Conceptos y Herramientas. (U. d. Sabana, Ed.) Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.