

Calidad en el servicio e impacto en la competitividad de las Pymes de Lázaro Cárdenas Michoacán, México

Rebeca Almanza Jiménez

Tecnológico Nacional de México
Instituto Tecnológico de Lázaro Cárdenas
rebeca.almanza@lcardenas.tecnm.mx

Alma Rosa Tapia Tapia

Tecnológico Nacional de México
Instituto Tecnológico de Lázaro Cárdenas
alma.tapia@lcardenas.tecnm.mx

Nora Eloísa Herrera Hernández

Tecnológico Nacional de México
Instituto Tecnológico de Lázaro Cárdenas
neloisa.herrera@lcardenas.tecnm.mx

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo realizar una revisión y análisis de la calidad del servicio, entendida como el grado en que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos, necesidades o expectativas generalmente implícitos u obligatorios y la competitividad como la capacidad de una empresa para ofrecer un producto o servicio que satisfaga o supere las expectativas de sus clientes, mediante la gestión más eficiente de sus recursos en relación con otras empresas del mismo sector. Esta investigación es de tipo correlacional ya que su objetivo es determinar si existe alguna relación entre calidad de servicio y competitividad. El universo de este estudio son las Pymes de Lázaro Cárdenas Michoacán y la recolección de información es a través de un muestreo aleatorio a la muestra representativa. Los resultados muestran que solo un 67% ha recibido un servicio de calidad un 41.52% el servicio recibido satisface sus expectativas y un 39% considera que las Pymes de Lázaro Cárdenas son competitivas

Palabras clave: L15Calidad, L81pymes, M31Satisfacción del Cliente, L84Servicio

ABSTRACT

The objective of this study is to carry out a review and analysis of service quality, understood as the degree to which a set of inherent characteristics meets the requirements, needs or expectations that are generally implicit or mandatory, and competitiveness as the ability of a company to offer a product or service that meets or exceeds the expectations of its customers, through more efficient management of its resources in relation to other companies in the same sector. This research is of a correlational type since its objective is to determine if there is any relationship between quality

of service and competitiveness. The universe of this study is the SMEs of Lázaro Cárdenas Michoacán and the collection of information is through a random sampling of the representative sample. The results show that only 67% have received a quality service, 41.52% the service received satisfies their expectations and 39% consider that the SMEs of Lázaro Cárdenas are competitive.

Key words: L15Quality, L81pymes, M31Customer Satisfaction, L84Service.

1.- INTRODUCCIÓN

El entorno en que las pequeñas y medianas empresas deben de competir se caracteriza por la liberalización de los mercados, creciente competencia y mayor exigencia de los consumidores que cada vez están más informados. Los empresarios en México no son ajenos a esta situación por lo que resulta necesario que cuenten con herramientas que incrementen su productividad y por consiguiente su competitividad. Para mejorar la competitividad de las Pymes los empresarios han identificado la innovación en productos y procesos como la más alta prioridad apoyada por la capacitación de los recursos humanos, el mejoramiento de la calidad de los productos y servicios y el acceso a la tecnología (Calderón & Ferraro 2013).

En la actualidad, las Pymes constituyen uno de los sectores mayormente productivos y significativos para los países emergentes en vías de desarrollo, debido a su aportación a la economía y a la generación de la riqueza (Villegas & Toro, 2010), sin embargo estas se encuentran en un mercado cada vez más abierto, dentro de un escenario empresarial globalizado, lo que ha ocasionado que dichas organizaciones deban reaccionar con anticipación ante los cambios de tal manera que consigan reestablecer variedades en sus subsistemas financieros, productivos y tecnológicos (Flores & González 2009).

Las empresas deben de preocuparse por la calidad en el servicio que brindan a sus clientes, ya que a medida que la competencia se hace más aguda, las pymes con el propósito de ganar y mantener un mercado deben Satisfacer sus necesidades y requerimientos y esforzarse en superar las expectativas de los mismos para garantizar el éxito de una organización (ISO 9001-2015). Razón por lo cual se realiza la presente investigación que tiene como propósito identificar la relación entre la calidad en el servicio y la competitividad de las Pymes en Lázaro Cárdenas Michoacán. Esta investigación comprende seis apartados donde:

El apartado 1, comprende Fundamentos de investigación. En este apartado se realiza el planteamiento del problema de las Pymes de Lázaro Cárdenas Michoacán, se efectúa la justificación de la misma, se plantean las hipótesis y se describen los objetivos general y específicos. El apartado 2. Se describe el marco teórico conceptual de calidad en el servicio y competitividad de las Pymes, variables objeto del presente estudio. Posteriormente el apartado 3, incluye el marco contextual objeto de estudio. El apartado 4, comprende la metodología utilizada para dar soporte a la investigación y se garantiza la veracidad y por último en el apartado 5, se analizan los resultados y se termina con las conclusiones de esta investigación.

1.1.- PROBLEMÁTICA

A nivel mundial la calidad en el servicio es de gran relevancia en las organizaciones por el hecho de que los clientes exigen siempre lo mejor en su atención. Los cambios dinámicos en los mercados y los sectores económicos hacen que en la actualidad las empresas enfrenten retos, como son el aumento de la competencia, la expansión de los mercados, los tratados de libre comercio, el incremento de las expectativas de los clientes (Umble, 2003). El débil crecimiento de la economía (de 1.2% a 1.5% de acuerdo con el Banco de México), el bajo acceso al financiamiento 76% de pymes sin acceso, (INEGI 2019), la escasa vinculación con grandes empresas (95% de pymes que no se vincularon a cadenas de valor, la baja productividad e innovación son solo algunos de los problemas ya conocidos. Las Pymes, tienen serias dificultades para sobrevivir y desarrollarse en un mercado cada vez más competitivo.

Adicionalmente por sus características estructurales, suelen encontrarse en desventaja tanto en recursos como en capacidades en comparación de las grandes empresas. Por ello es importante estudiar los factores que determinan la competitividad. Dichos factores conducen a la modificación de giro de negocios o a la desaparición. Con base a lo anterior se identifican las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuál es la relación que existe en la calidad en el servicio y la competitividad en las PyMEs de Lázaro Cárdenas Michoacán?

1.2.- OBJETIVO GENERAL

Determinar la competitividad de las Pymes como resultado de la calidad en el servicio en Lázaro Cárdenas Michoacán.

1.3.- OBJETIVOS ESPECIFICOS

Identificar los factores internos que favorecen a la competitividad de las Pymes de Lázaro Cárdenas Michoacán.

1.4.- JUSTIFICACION

En la actualidad las (Pymes) son consideradas parte fundamental del desarrollo económico de México en base a su contribución del 52% del producto interno bruto (PIB) y del 72% de los empleos formales (Secretaría de Economía 2019). La calidad en el servicio al cliente es una de las mayores y más comunes inquietudes entre los empresarios pequeños y medianos los cuales reconocen que es un tema importante para el éxito de cualquier empresa, pero lamentablemente, pocos lo entienden y mucho menos lo practican.

Las Pymes en México tienen grandes oportunidades, como generadoras de valor a lo largo de la cadena de suministros. Uno de los factores críticos es la baja calidad en el servicio prestado al interior de las mismas. Razón por lo cual se pretende identificar los factores internos que contribuyan a la competitividad y que les permita diferenciarse de la competencia para competir con grandes empresas para que estas mejoren sus condiciones.

Un servicio es de calidad solo si iguala o supera las expectativas que el cliente tiene en relación a dicho servicio y genera satisfacción e incrementa la fidelidad y lealtad, así como el volumen de ventas y mejora la imagen y productividad de la empresa al disminuir el tiempo empleado en gestionar quejas y devoluciones por la mala atención obteniendo una ventaja competitiva respecto a los competidores, ya que los clientes percibirán la enorme diferencia entre ser bien atendidos y la deficiente atención que proporcionan otras empresas.

2.- REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Concepto de calidad en el servicio

Es el grado en que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos, entendiéndose por requisito la necesidad o expectativa establecida generalmente implícita u obligatoria (ISO, 9001:2015). Consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido (Zeithaml & Berry, 1988), también se refiere a la calidad en el servicio como el conjunto de prestaciones que el cliente espera recibir en un servicio determinado, a fin de satisfacer sus necesidades. En este caso, si la prestación supera las expectativas, el servicio proporcionado será considerado como excelente; si solo la iguala será vista como bueno o satisfactorio y si no llega a cubrirlas será catalogado como malo, pobre o deficiente. No obstante (Ruiz, 2001), describe la calidad en el servicio como una forma de actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción, donde el cliente compara sus expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo la transacción.

2.1.1 Concepto de calidad

El término calidad, en latín significa “cualidad, manera de ser”. Y su significado en castellano es “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten apreciarla como igual, mejor o peor de las restantes de su especie” (**RAE, 2013**), conjunto de propiedades de un producto, de un servicio, de una empresa o una organización que le confieren su aptitud para satisfacer unas necesidades expresadas o implícitas. por su parte (Ishikawa, 1986. p. 13) define la calidad como “desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, útil y siempre satisfactorio para el consumidor”. Por su parte (Crosby, 2014), la calidad es ajustarse a las especificaciones del cliente.

2.1.2 Concepto de servicio

Es “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer” (Kotler, 2014), Por su parte la (ISO 9001:2015), conceptualiza el servicio como el resultado de un proceso. ISO 9001:2015. Al respecto (Serna, 2016: pp. 19), define el servicio como “Conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”. Mercancía comercializable aisladamente; o sea un producto intangible que no se toca, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra, pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes. (Rapahmell, 1974).

Los servicios son acciones, procesos y ejecuciones (Zeithaml, 2013). Que nosotros efectuamos para fidelizar a nuestros clientes. Al respecto la (RAE, 2013). Define servicio como Actividad llevada a cabo por la administración o, bajo un cierto control y regulación de esta, por una organización, especializada o no, y destinada a satisfacer necesidades de la colectividad.

2.1.3 Concepto de cliente

Cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la persona que depende de. Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer. Por su parte (Barquero & Huertas, 2007), la (REA, 2013), define al cliente como persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.

La (ISO 9001-2015), conceptualiza al cliente como parte interesada que recibe el producto o servicio de una organización, el (Diccionario Marketing Cultural) asevera que cliente es un término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre y disfrutar personalmente del bien

adquirido, o comprar para otro, como el caso de los productos infantiles, al respecto (A.M.A, 2013), clasifica al cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios. Es la adecuación al uso de lo que se está ofreciendo, agregando además satisfacción del cliente; considerando al cliente como todo aquel a quien un producto o proceso impacta (Juran, 1999).

Por lo que a título personal se puede definir al cliente como la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización, por lo cual es el motivo principal por el que se crean, producen fabrican y comercializan productos y servicios.

2.1.4 Concepto de satisfacción del cliente

Se puede definir como la diferencia entre las expectativas y la percepción del cliente respecto al producto o servicio ofrecido. Es decir, un cliente está satisfecho cuando su percepción del producto o servicio supera sus expectativas. (Zeithaml, 2013), "Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de un rasgo del producto o servicio, que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con su consumo (Oliver, 2010).

2.2 Competitividad de las pymes

La Real Academia Española (2013) define competitividad como rivalidad para la consecución de un fin. Porter (1987) señala que la competitividad es la capacidad de una empresa para producir y mercadear productos en mejores condiciones de precio, calidad y oportunidad que sus rivales, al respecto, Cebreros (1993) la competitividad es un proceso de creación de ventajas competitivas, donde es importante la capacidad de innovar para obtener saltos tecnológicos. Ferraz, (2004) menciona que una empresa es competitiva si es capaz de formular y aplicar estrategias que la lleven a una posición de mercado sostenida o ampliada en el segmento de la industria donde opera.

Al respecto el diccionario Oxford de Economía conceptualiza el término competitividad como "la capacidad de competir en los mercados por bienes o servicios". Según Porter (1990). La competitividad de una nación depende de su industria para innovar y mejorar; las compañías a su vez ganan ventajas sobre los mejores competidores del mundo debido a la presión y al reto. Las estrategias, las capacidades y el desempeño de una empresa deben ser coherentes con los patrones de competencia prevalecidos en la actividad realizada.

Las Pymes están impulsando el crecimiento del empleo, pero necesitan una mayor inversión en habilidades, innovación y tecnológica para aumentar los salarios y la productividad (OCDE, 2019). Razón por lo cual resulta necesario que las Pymes de

Lázaro Cárdenas logren la competitividad a través del fortalecimiento de los siguientes factores internos.

2.2.1 Recursos humanos

Hoy en día el conocimiento ocupa un nivel esencial en el paradigma económico emergente, evidenciándose como factor competitivo en el mercado empresarial. Hay distintas formas de entender y clasificar el conocimiento, tácito, explícito, individual de la organización. Algunos investigadores hacen referencia al conocimiento como una de las estrategias competitivas actuales y resaltan la necesidad de gestionarlo adecuadamente para convertirlo en fuente de ventaja competitiva. El conocimiento adquiere significado cuando se puede incorporar a la actividad cotidiana de la empresa y termina generando valor a la organización.

En términos de Moreno & Rico (2002) las personas son las únicas capaces de conjugar formación, experiencia, creatividad, trabajo en equipo e información para obtener elementos diferenciadores relevantes. Son los que, con algo de suerte dan nacimiento a activos intangibles, que se incrustan tanto en la cultura, los procesos actividades y sistemas, como en los productos y servicios que vende la empresa. Como síntesis se puede concluir que el talento de las personas, incluidas sus competencias, actitudes y disposición a actuar en beneficio de la empresa, puede generar ventajas competitivas sostenibles para las organizaciones.

La teoría de recursos y capacidades (Barney, 1991) reconoce la importancia de la competitividad a nivel micro, es decir, a partir del desarrollo e integración de actividades generadoras de valor impulsadas por sus áreas funcionales, aceptándose además la importancia de los activos intangibles en la generación de ventaja competitiva sostenible al respecto Cuervo (1993) reconoce que la dimensión humana se ha convertido en factor clave de la productividad por cuanto esta depende, en buena medida del desarrollo de competencias de las personas, incluso más que de la inversión del capital (específicamente afirma que el crecimiento vía cambio tecnológico depende en mayor proporción de la inversión en educación que de la inversión en equipo. Porter, (1987) reconocía la correlación entre las políticas de recursos humanos y la ventaja competitiva.

2.2.2 Innovación tecnológica

La innovación tecnológica ha sido ampliamente reconocida en el ámbito de las empresas como un factor que contribuye a que dichas empresas obtengan ventajas competitivas, y respondan favorablemente a los cambios del mercado, estimulando su crecimiento económico (Cheng & Tao, 1999). La innovación, no solo refiere a cambios de equipos. También refiere a prácticas como introducir nuevos productos al mercado, adoptar nuevos procesos, apertura nuevos mercados, identificar y utilizar nuevas fuentes de abastecimiento de las materias primas, introducir nuevos

cambios en la empresa, desarrollo del capital intelectual y como externos: la oferta. La demanda, el entorno (Salazar, 2008).

La innovación es una pieza importante tanto para el desarrollo económico como para el crecimiento de la productividad. (OCDE, 2019), tanto así que los gobiernos están conscientes que uno de los caminos que les puede ayudar a sortear la actual crisis económica y financiera es la inversión en innovación. La innovación representa aquellos cambios que, basados en el conocimiento generan valor (Schumpeter, 1996). Las Pymes en México deben buscar un factor diferenciador que las haga más competitivas y generen crecimiento no solo en estas empresas sino para el país. El mundo globalizado necesita empresas con altos grados de innovación en sus procesos, sus canales de distribución, la creación de productos y servicios que no existen en el mercado y en general en la manera de hacer las cosas, generando valores agregados.

Las Tecnologías de información proveen acceso rápido y eficiente a fuentes externas de conocimiento y facilitan el establecimiento a canales de comunicación que pueden llegar a ser muy intensos (Arceo & Payró, 2009). El uso y adopción de Tics en las Pymes mejora la productividad y la competitividad de las mismas, ayudan a facilitar los procesos de innovación al permitir la simulación y prueba de nuevos diseños de productos a muy bajos costos, así también las aplicaciones de cómputo e internet permiten mejorar la calidad de sus productos y atraer a un número mayor de clientes (Kotler & Keller, 2012).

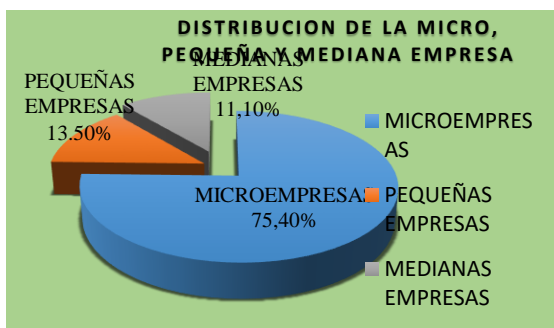
2.2.3. La calidad para la competitividad en la Pyme

La calidad para la competitividad en la Pyme es un efecto fundamental debido a que el mercado se vuelve cada vez más exigente, Rubio & Aragón (2009) señalan que para las Pyme la calidad es un factor que favorece su éxito. El término calidad, en latín significa “cualidad, manera de ser”. Y su significado en castellano es “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten apreciarla como igual, mejor o peor de las restantes de su especie” (RAE, 2013), conjunto de propiedades de un producto, de un servicio, de una empresa o una organización que le confieren su aptitud para satisfacer unas necesidades expresadas o implícitas.

Según la (ISO, 9001:2015), conceptualiza la calidad como la adecuación al uso de lo que se está ofreciendo, agregando además satisfacción del cliente; considerando al cliente como todo aquel a quien un producto o proceso impacta (Juran, 1999) por su parte (Ishikawa, 1986. p. 13) define la calidad como “desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, útil y siempre satisfactorio para el consumidor”. Para (Crosby, 2014), la calidad es ajustarse a las especificaciones.

En México existen 4, 048,543 micro, pequeñas y medianas empresas, según cifras de (INEGI, 2019) ver cuadro 1, las cuales se han clasificado en los sectores de manufacturas, comercio y servicios privados no financieros. (Ver grafica 1)

Cuadro No. 1. Pymes de acuerdo a las Empresas en México por sector participación y personal ocupado
 Grafica No. 1. Distribución de la Micro y Pequeñas Empresas en México por sector



TAMAÑO	No. DE EMPRESAS	PARTICIPACION (%)	PERSONAL OCUPADO %
MICRO	3,952,422	97.6	75.40
PEQUEÑAS	79,367	2.00	13.50
MEDIANAS	16,754	0.4	11.10
TOTAL	4,048,543	100.00	100.00

Fuente. Elaboración propia en base a resultados (INEGI, 2019)

La oportunidad que se le presenta a las Pymes es el área de la calidad por lo que se hace necesario concientizar a los trabajadores y a los mandos directivos, incluyendo a los propietarios a trabajar y adquirir la cultura de la mejora continua, el servicio satisfactorio al cliente, la óptima calidad de los productos y servicios, la búsqueda de la productividad, sustentabilidad y el logro de la competitividad.

Solo el 40% de las Pymes enfoca sus recursos en estrategias para crear valor en sus modelos de negocios, como mejorar el servicio al cliente. Dentro de las oportunidades para el 2019, el 40% de los empresarios busca incrementar sus ventas mediante el acceso a nuevos mercados y puntos de venta, así como el aumento en su capacidad de producción. Para ello será importante identificar las necesidades de los clientes con el propósito de brindar satisfacción mediante un servicio de calidad e implementar estrategias de marketing digital y tecnología para eficientar procesos. La clave consiste en adaptarse a las exigencias del mercado para no desaparecer.

De acuerdo con la CEPAL (2010) las Pymes generan alrededor del 20% al 40% del empleo, siendo la principal fuente de generación de la fuerza laboral en las economías de la región. Algunas de las ventajas con que cuentan, por un lado, es que cuando adquieren el conocimiento y la información pueden llegar a competir con las grandes empresas mediante la puesta en marcha de ventajas competitivas. Por otro lado, la capacitación del limitado número de empleados se vuelve económicamente más redituable y sencillo, reflejándose en la productividad de la misma empresa Álvarez & Duran (2009).

En la República Mexicana, las marcas más populares de acuerdo a su nacimiento de las mismas podemos observar la figura 1.

Figura 1. Marcas de mayor popularidad en la República Mexicana.



Fuente. Carrera (2014)

La superficie territorial de los Estados Unidos Mexicanos es de 1, 964,375 millones de km² Según (INEGI, 2019, ubicándolo en el lugar catorce a nivel mundial. En este vasto territorio según (CONAPO, 2019), México está habitado por 125 millones de habitantes de los cuales 51% son mujeres y 49% son hombres (INEGI, 2019). El total de empresas México es de 616,426 de las cuales 558,844 son microempresas; 39,232 pequeña; 13,559 mediana y grandes 4,791. Dentro de México las Pymes son el 98% del total de empresas, ocupan el 64% del personal en la planta productiva y el 50% del PIB del país.

Michoacán, que es uno de los 31 estados de la república mexicana; Colinda con los estados de Colima y Jalisco al noroeste, al norte con Guanajuato y Querétaro, al este con México, al sureste con el estado de Guerrero y al suroeste con el Océano Pacífico. Michoacán tiene una superficie de 58.585 kilómetros cuadrados. La entidad está conformada por 113 municipios y su capital es la ciudad de Morelia, antiguamente llamada Valladolid, que lleva este nombre en honor a José María Morelos y Pavón, héroe de la independencia de México. Para una mejor comprensión se presenta en mapa del Estado de Michoacán (Ver figura 2).



Fuente. Mapa regiones de Michoacán

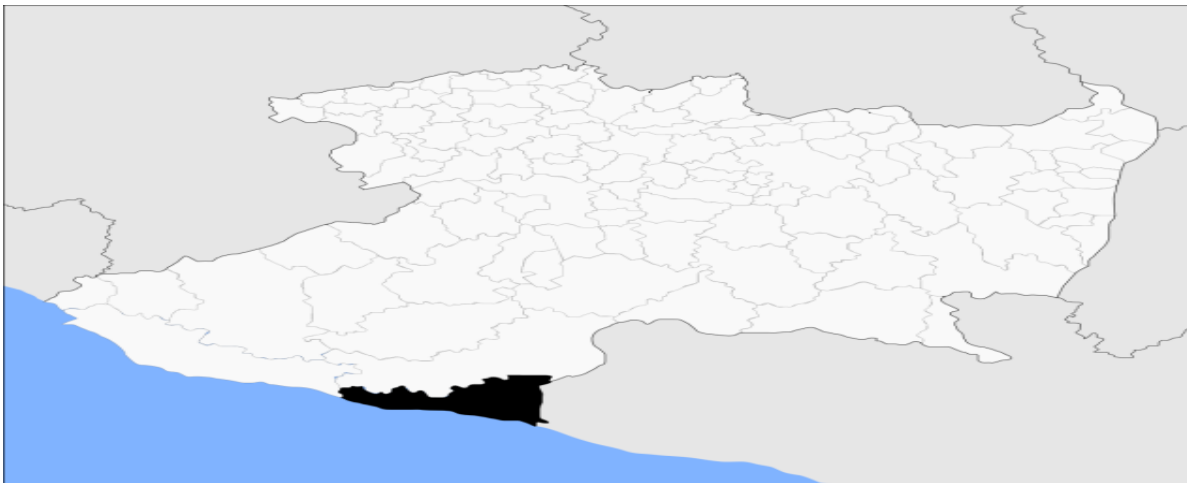
La población del municipio de Lázaro Cárdenas, presenta un equilibrio entre varones y mujeres; de los 178,817 habitantes, 89,221 son hombres y 89,596 son mujeres. En el año 2018, por lo que el 49.8 son hombres y el 50.2 que representan las mujeres. La población económicamente activa (PEA) del municipio, representó 49.83% de la población mayor de 15 años, es decir 58,799 personas. Del total de la PEA, la mayor parte se centra en el sector secundario, particularmente en las industrias manufactureras, ocupan 32.59% del total; le sigue el sector terciario con 40.27%, dentro de las actividades de éste, el comercio ocupa 11.43% (INEGI, 2019). La ciudad de Lázaro Cárdenas es el principal polo de desarrollo industrial de Michoacán y del Pacífico mexicano.

Tiene una extensión territorial de 1091 km² y es el más densamente poblado de la costa Michoacana. En su construcción se han invertido una gran cantidad de recursos federales. Por la historia económica y de crecimiento de la región, una de las principales actividades es la minería, esto es, se tiene una alta actividad de la transformación del mineral de hierro que se obtiene de las minas de cielo abierto para obtener acero. El sector de actividad que más aporta al Producto Interno Bruto del estado es el comercio. De la misma manera, la aportación del estado al PIB nacional es del 2.4% El estado de Michoacán cuenta con 195,355 unidades económicas, mismas que representan el 4.6 % del País (PND 2015-2021, Michoacán).

La ciudad de Lázaro Cárdenas es la cabecera de uno de los 113 municipios que conforman el estado de Michoacán, ubicado al sureste del estado, justo en la

frontera con el estado de Guerrero, que está delimitado por el río Balsas, en las coordenadas Geográficas 17° 54' 58.2" N, 102° 10' 22.5" W, su superficie es de 2'468,168 m², representando el 1.83% del estado. Tiene una altitud promedio de 100 msnm. Para un mejor entendimiento se incorpora el mapa de Lázaro Cárdenas (ver figura 3)

Figura. 3. Mapa de Lázaro Cárdenas Michoacán



3.- DESARROLLO DE LA METODOLOGIA

La presente investigación es una investigación cualitativa-cuantitativa de tipo correlacional y consiste en identificar la forma en que se relaciona la variable X e Y en un contexto en particular. Este contexto está dado por un estudio de caso que consiste en la calidad en el servicio para la competitividad de las Pymes de Lázaro Cárdenas Michoacán. Los estudios cuantitativos correlacionales “miden el grado de relación que exista entre dos o más variables (cuantifican relaciones). Es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y posteriormente miden y analizan la correlación. Tales correlaciones se expresan en hipótesis cometidas a prueba” (Hernández-Sampieri, 2013: 121).

Como parte del método se decide usar la escala tipo Likert, que lleva el nombre de su creador Rensis Likert y quien explica que “es una escala de clasificación que pide a los entrevistados indiquen un grado de siempre o nunca” (Malhotra, 1997: 392), por lo regular una escala de Likert tiene cinco categorías de respuesta, es un tipo de escala indirecta, en la cual el investigador debe clasificar numericamente cada respuesta, para obtener un puntaje de resumen de cada encuestado.

Esta escala es de medición ordinal que consiste en una serie de indicadores y reactivos que se desean medir, ante los cuáles se pide la opinión de los encuestados y las respuestas son solicitadas en términos de grado de nunca o siempre que la persona encuestada tenga con la pregunta en particular (Hernandez-

sampieri, 2013). Para efectos de esta investigación las variables son calidad en el servicio y satisfacción del cliente.

Cuadro 2. Descripción de las variables, dimensiones e indicadores de investigación

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	DIMENSIONES
X0 CALIDAD EN EL SERVICIO	La capacidad de satisfacer al cliente en sus necesidades, expectativas y requerimientos, es la satisfacción que se le proporciona al cliente a través del servicio ". (Juran, 1999).	<ul style="list-style-type: none"> • Cliente • Servicio • Satisfacción
Y0 COMPETITIVIDAD	La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar; las compañías a su vez ganan ventajas sobre los mejores competidores del mundo debido a la presión y al reto Porter (1987).	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos Humanos • Innovación tecnológica • Calidad

Fuente: elaboración propia

Determinación de la muestra

La información se obtiene de un grupo representativo de Pymes, del sector abarrotero de Lázaro Cárdenas Michoacán. En esta investigación la población es finita ya que se conoce el número de Pymes, las cuáles son 680 en julio del 2020. En términos de margen de error el tamaño de la muestra se determina con la siguiente ecuación. Según Hernández, et al (2013). Por lo que se aplicaron 383 encuestas representando un 56.32% del universo. En términos de margen de error el tamaño de la muestra se determina con la siguiente ecuación. Según Hernández, et al (2013).

Cuadro 3. Determinación del espacio muestral

VARIABLE	DEFINICION	VALORES
<i>n</i>	Tamaño de la muestra.	383
<i>z</i>	Valor normal estándar correspondiente al nivel de confianza deseado. ($\alpha= 95\%$)	1.96
<i>p</i>	Probabilidad de que el evento ocurra o de aceptabilidad del mismo	0.5
<i>q</i>	Probabilidad de que el evento no ocurra o de no aceptabilidad del mismo $= (1-P)$	0.5
<i>s</i>	Error máximo admisible $= (1 - \alpha)$	0.05
<i>N</i>	Tamaño de la población	Empresarios registrados=680

Fuente. Elaboración propia

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(680)}{(0.05)^2 (680 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416(0.0025)(680)}{(0.0025)(679) + (3.8416)(0.0025)}$$

$$n = \frac{653.072}{1.7071}$$

$$n = 382.56 \text{ PYMES} = 383$$

4. RESULTADOS Y CONCLUSIONES DE INVESTIGACIÓN

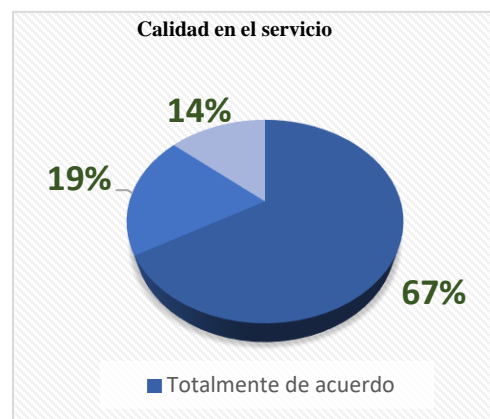
El análisis de esta investigación es en relación de la calidad en el servicio para la competitividad de las pymes para lo cual es necesario tener en consideración los objetivos y recursos con los que cuenta la empresa. Para lo cual se presentan los resultados siguientes:

- a) ¿Cuándo realizas compras en las Pymes de LZC? Mich recibes un servicio de calidad?

Cuadro 4 ¿Calidad en el servicio recibido

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	256	67%
Casi siempre	74	19%
A veces	53	14%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	383	100.00%

Grafica 2 ¿Calidad en el servicio recibido?



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos

obtenidos en la investigación de campo

Los resultados del cuadro 4 y grafica 2, muestran que solo un 67% de los clientes que realizan compras en las Pymes de LZC, MICH, han percibido calidad en el servicio dado por lo que es de suma importancia la calidad con el propósito de fomentar la lealtad en la clientela de los negocios de LZC.

b) ¿El servicio dado por las Pymes de LZC, MICH satisface tus expectativas?

Cuadro 5 Satisfacción de expectativas en servicio

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	159	41.52%
Casi siempre	113	29.50%
A veces	37	9.66%
Casi nunca	74	19.32%
Nunca	0	0.00%
Total	383	100.00%

Grafica 3. Satisfacción de expectativas en servicio



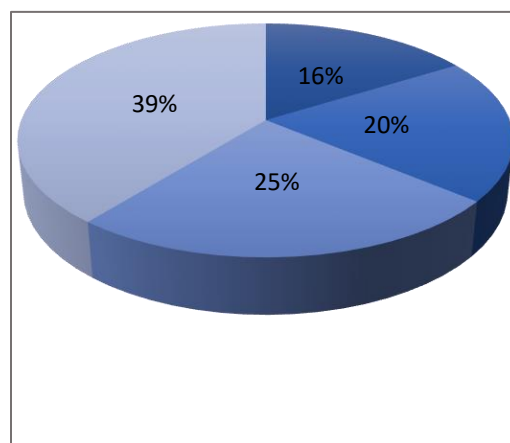
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación de campo.

Los resultados de cuadro 5, grafica 3, muestran que cuando los clientes realizan compras en las Pymes de la localidad solo u. 41.52 recibe satisfacción en el servicio brindado, un 29.50 casi siempre, un 19.32% casi nunca por lo que resulta necesario incrementar el porcentaje de clientes satisfechos con el servicio recibido.

c) ¿Consideras que las Pymes de LZC?, MICH son competitivas?

Cuadro 6. Competitividad de las Pymes Gráfica 4. Resultados de competitividad de las Pymes

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	150	39%
Casi siempre	76	20%
A veces	95	25%
Casi nunca	62	16%
Nunca	0	0%
Total	383	100.00%



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación de campo.

Los resultados del cuadro 6 y grafica 4 muestran que de un total de 383 clientes encuestados solamente 150 es decir un 39% considera que las Pymes en LZC., son competitivas, un 20% contesta que casi siempre, un 25% a veces y un 16% casi

nunca. Razón por lo cual es indispensable realizar planes de mejora para la competitividad de las mismas.

CONCLUSIONES

En la actualidad las micro, pequeñas y medianas empresas se enfrentan a una gran cantidad de retos como son la entrada de nuevos competidores, los continuos avances tecnológicos, los efectos de la globalización, la cambiante situación política y social que vive el mundo aunado a la desventaja que se tiene frente a las grandes empresas debido a todos estos problemas que desafían a los pequeños y medianos negocios ya que la probabilidad de que mueran en el primer año de vida es mayor que la de las grandes empresas, y aumenta conforme más pequeño es el negocio.

La calidad en el servicio de cualquier organización se basa principalmente en el factor humano, es decir en el compromiso firme y activo de todos los funcionarios y empleados con el objetivo de brindar un servicio de calidad. Por lo que resulta de suma importancia establecer una dinámica de calidad que monopolice la capacidad y actitud de las personas que integran la organización.

Las competencias (conocimientos, habilidades y actitudes) que desarrollan los empleados, para la solución de problemas, trabajo con eficiencia, impactan en la productividad y rentabilidad de las Pymes. El capital intelectual es considerado un activo intangible que debe de medirse para establecer el valor que representa en la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, M. & Duran, J. E. (2009). *Manual de la micro, pequeña y mediana empresa. Una contribución a los sistemas de información y el desarrollo de las políticas públicas*. El Salvador. CEPAL.
- American Marketing Association (2013). *Segmento de mercado*. RECUPERADO EL 10/05/2020 DE: <http://www.marketingpower.com/mgdictionary.php?>
- Arceo, G., Payró, P. (2009). El uso de las tecnologías de información en la innovación empresarial. Una revisión teórica. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*. Volumen 15, No. 41.
- Barney, J. (1991). Firms Resources and sustained Competitive Advantage, *Journal of management*, 17, pp. 99-120.
- Calderón (2013), *Como mejorar la competitividad de la Pyme en la Unión Europea y América Latina*, Santiago de Chile, Naciones Unidas CEPAL.
- Cheng, L.K. & Tao, Z. (1999). the impact of public policies on innovation and imitation. The role of R&D Technology in growth models. *International Economic Review*. Volumen 40, No.1, pp.187-207.
- CEPAL (2010), *La hora de la igualdad. Brechas por cerrar caminos por abrir*. Citado en OCDECEPAL (2012).
- Cebreros, A. (1993). La Competitividad Agropecuaria en Condiciones de Apertura Comercial. *Comercio Exterior*, 43: 946-953.
- CONAPO (2019). *Situación demográfica*. RECUPERADO EL 28/0/2022 de: <http://www.conapo.org.mx>

- Crosby, P. (2014). *Calidad en el Servicio*. Editorial Mc. Graw Hill. México.
- Cuervo, A. (1993). El papel de la empresa en la competitividad. *Papeles de economía española*, 56, 363-378.
- Flores, B. & González, F. (2009). *La Competitividad de las Pymes Morelianas*. Recuperado el 04/05/2020 de <http://ojs.econ.uba.ar/index.php/CIM>.
- Ferraz, K. (2004) *competitividad industrial en Brasil*. Revista de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) RECUPERADO EL 12/05/2020 DE: [http://repositorio.cepal.org/handle/11362/10943.Volumen 82](http://repositorio.cepal.org/handle/11362/10943.Volumen%2082). (91-119)
- Hernández - Sampieri, R. (2013). *Metodología de la investigación*. México: Mc. Graw Hill. 5ª Edición. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2019). *Clasificación de empresas por tamaño*. RECUPERADO EL 25/04/2020 de: <http://inegi.org.mx./programas/enaproce/2020>.
- International Standardization Organization (ISO 9001:2015), *Definición de calidad*. Fundamentos y Vocabulario.
- Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es el Control Total de Calidad?* Bogotá, Colombia. Editorial Norma.
- Juran, J. (1999). *On Planning for Quality*. Collier, USA; Mc. Millán.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. 14ª. Edición. Editorial Pearson.
- Malhotra, N. (1997). *Investigación de mercados. Un enfoque práctico*. México. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. ISBN 9789688808443.
- Moreno, I. & Rico, J.M. (2002). Los activos humanos como factores de competitividad de la empresa y su tratamiento contable. *Revista Universidad EAFIT*, 125.
- OCDE (2019). *Revista Síntesis, innovación regional en 15 estados mexicanos*. Abril 2009, pp. 1-8.
- Oliver, R.L. (2010). *Satisfacción una perspectiva conductual del consumidor*. 2ª. Edición. Routledge.
- Porter, M. (1987). *Ventaja competitiva*. México, CECOSA.
- Porter, M. (1990), "The Competitive Advantage of Nations". *Harvard Business Review*. Vol 68, No2. pp. 73-93.
- Real Academia de la Lengua Española (2013). *Diccionario de lengua española*. RECUPERADO EL 28/08/2022 DE: <http://www.terminos.definiciones>.
- Rubio, A. & Aragón, A. (2009), recursos críticos y estrategia en la pyme industrial. *ICE Tribuna de Economía*, No. 846, pp. 193-212.
- Ruíz, M.A. (2001). *Gestión de la calidad del servicio a través de indicadores externos*. Ediciones AECA.
- Salazar, B. (2008). *Factores internos y externos que influyen en la competitividad de las Pymes*. Ponencia presentada en el XII Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas. Tijuana, B.C. ACACIA, mayo 2008, pp. 1-18.
- Schumpeter, J. (1996). *Capitalismo, socialismo y democracia*. T.i, Ediciones Folio, Barcelona.
- Secretaría de Economía (2019). *Contribución al P.I.B.* RECUPERADO EL 20/10/2020 de economia.gob.mx.
- Serna, P. (2016). *Del servicio al cliente a la gestión de clientes*. Colombia: Editorial Panamericana Ltda. Pp. 19-27.
- Umble, E.J. (2003). European Enterprise resource planning: implementation procedures and critical success factors. *Journal of* 241-257.
- Villegas, D. & Toro, I. (2010). Las Pymes: una mirada a partir de la experiencia académica. *Revista MBA EAFIT*. 86-101.
- Zeithalm, V. & Berry, L., (2013) The nature and determinants of customer expectations of services, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.