

LA CALIDAD EN EL SERVICIO PARA LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES DE LZC., MICH (Caso sector abarrotero)

SERVICE QUALITY FOR THE COMPETITIVENESS OF SMES IN LZC., MICH (Grocery sector case)

Rebeca Almanza Jiménez¹
Nora Eloísa Herrera Hernández²
Alma Rosa Tapia Tapia³

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo realizar una revisión y análisis de la calidad del servicio para la competitividad de las Pymes de LZC. MICH. esta investigación se enfocó a 680 Pymes instaladas en Lázaro Cárdenas Michoacán y su metodología de investigación es de tipo correlacional ya que tiene como propósito medir el grado de relación entre calidad en el servicio y su impacto en la competitividad de las Pymes, utilizando como instrumento de recolección de datos el cuestionario con el objetivo de recabar información de los encuestados.

PALABRAS CLAVES: Calidad, pymes, Satisfacción del Cliente, Servicio.

Fecha de recepción: 03 de marzo, 2023.

Fecha de aceptación: 30 de marzo, 2023.

ABSTRACT

The objective of this study is to carry out a review and analysis of the quality of the service for the competitiveness of LZC SMEs. MICH. This research focused on 680 SMEs installed in Lázaro Cárdenas Michoacán and its research methodology is of a correlational type since its purpose is to measure the degree of relationship between service quality and its impact on the competitiveness of SMEs, using as an instrument of data collection the questionnaire with the objective of gathering information from the respondents.

KEYWORDS: Quality, pymes, Customer Satisfaction, Service.

¹ Profesora de Tiempo Completo, Ciencias Económico-Administrativas. Tecnológico Nacional de México (TecNM) IT. Lázaro Cárdenas. Dra. En Administración. rebeca.almanza@lcardenas.tecnm.mx

² Profesora de Tiempo completo, Ciencias Económico-Administrativas. Tecnológico Nacional de México (TecNM) IT. Lázaro Cárdenas. Maestra en Dirección de la Comunicación. nor45941@hotmail.com

³ Profesora de Tiempo Completo. Ciencias Económico-Administrativas. Tecnológico Nacional de México (TecNM) IT. Lázaro Cárdenas. Dra. en Proyectos. alma.tapia@lcardenas.tecnm.mx



LA CALIDAD EN EL SERVICIO PARA LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES DE LZC., MICH (Caso sector abarrotero)

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).

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.

Planteamiento del problema

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?.

Objetivo General

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

Objetivos específicos

- a) Identificar los factores internos que favorecen a la competitividad de las Pymes de Lázaro Cárdenas Michoacán.
- b) Realizar un autodiagnostico y diseñar estrategias de mejora para brindar un servicio de calidad.
- c) Realizar planes de acción para la mejora de la calidad en el servicio de las Pymes de Lázaro Cárdenas Mich. Para el logro de la competitividad de las mismas.

LA CALIDAD EN EL SERVICIO PARA LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES DE LZC., MICH (Caso sector abarrotero)

JUSTIFICACIÓN

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.

MARCO TEÓRICO

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.

La calidad 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.

El 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



LA CALIDAD EN EL SERVICIO PARA LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES DE LZC., MICH (Caso sector abarrotero)

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).

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 (RAE, 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. 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.

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.

La 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).

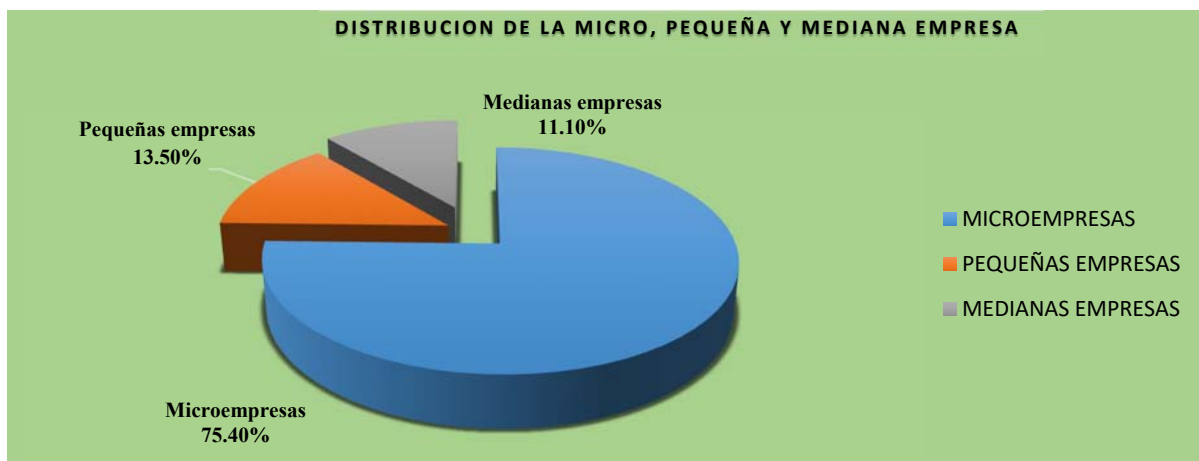
La Real Academia Española (2013) define competitividad como rivalidad para la consecución de un fin. Porter (1987) señala que la competitividad es la capacidad de una empresa para producir y mercadear productos en mejores condiciones de precio, calidad y oportunidad que sus rivales, al respecto, Cebrenos (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. 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 de acuerdo a su tamaño en 75.40% microempresas, 13.50% pequeñas empresas y un 11.10% medianas empresas. (Ver grafica 1).

Gráfica 1. Cúal es la partición de las micro, pequeñas y medianas empresas en México por sector y personal ocupado

LA CALIDAD EN EL SERVICIO PARA LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES DE LZC., MICH (Caso sector abarrotero)

Grafica No. 1. Distribución de la Micro y Pequeñas



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

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.

LA CALIDAD EN EL SERVICIO PARA LA COMPETITIVIDAD
DE LAS PYMES DE LZC., MICH (Caso sector abarrotero)



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).

Figura 2. Mapa del Estado de Michoacán

LA CALIDAD EN EL SERVICIO PARA LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES DE LZC., MICH (Caso sector abarrotero)



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).

Sin embargo, 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.

Además, 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.

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

**LA CALIDAD EN EL SERVICIO PARA LA COMPETITIVIDAD
 DE LAS PYMES DE LZC., MICH (Caso sector abarrotero)**

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 metodo 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 resúmen 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 terminos 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 1. 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).	a) Calidad b) Cliente c) Servicio d) 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).	a) Recursos Humanos b) Innovación tecnológica c) Calidad

Fuente: elaboración propia

Determinacion 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 2. 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



LA CALIDAD EN EL SERVICIO PARA LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES DE LZC., MICH (Caso sector abarrotero)

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(680)}{(0.05)^2 (680 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$
$$n = \frac{3.8416(0.0025)(680)}{(0.0025)(679) + (3.8416)(0.0025)}$$
$$n = \frac{653.072}{1.7071}$$
$$n = 382.56 \text{ PYMES} = 383$$

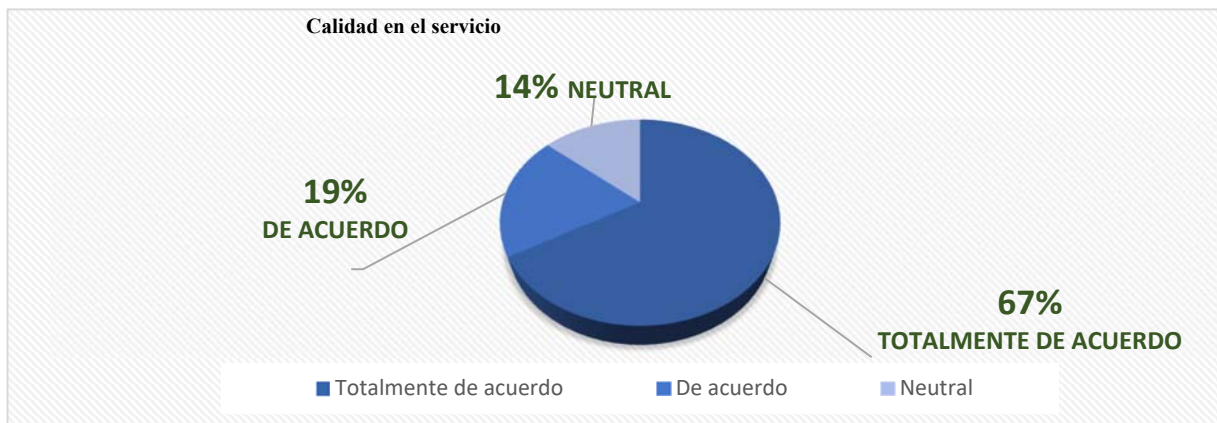
RESULTADOS Y CONCLUSIONES DE INVESTIGACIÓN

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. Donde los resultados muestran que solo un 67% de los clientes que realizan compras en las Pymes de LZC, MICH, han percibido calidad en el servicio recibido, un 19% esta de acuerdo en que existe calidad y un 14% se muestra neutral. Razón por lo cual es de suma importancia brindar un servicio de calidad para incrementar la lealtad en la clientela de los negocios de LZC. (Ver gráfica 2).

Para lo cual se presentan los resultados siguientes:

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

Gráfica 2 ¿Calidad en el servicio recibido?



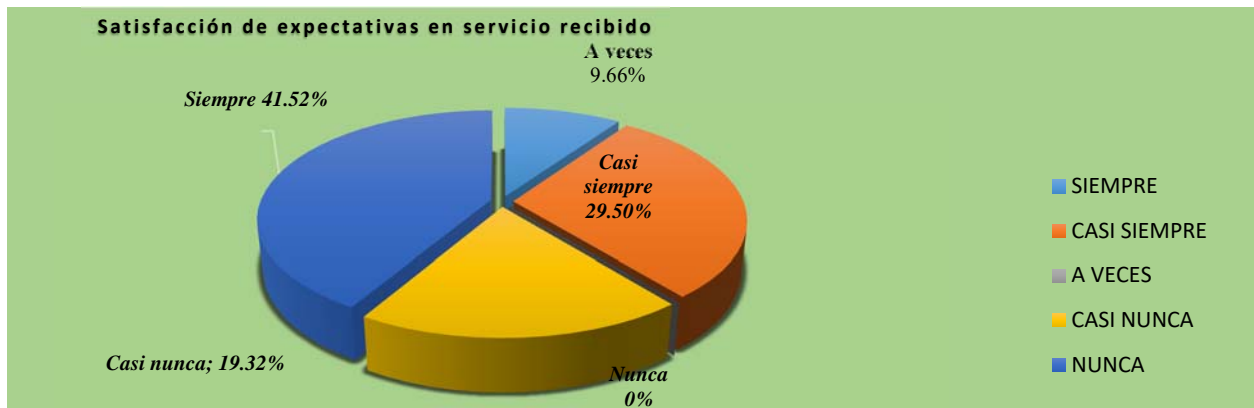
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación de campo

En base a la satisfacción de las expectativas. Los resultados de la gráfica 3, indican que en un 41.52% del personal encuestado siempre se cumplen sus expectativas en el servicio dado a su persona, 29.50% casi siempre, 9.66% a veces y un 19.32% casi nunca hay cumplimiento en sus expectativas. (Ver grafica 3). por lo que resulta necesario incrementar el porcentaje de clientes satisfechos con el servicio recibido.

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

LA CALIDAD EN EL SERVICIO PARA LA COMPETITIVIDAD
DE LAS PYMES DE LZC., MICH (Caso sector abarrotero)

Grafica 3. Satisfacción de expectativas en servicio

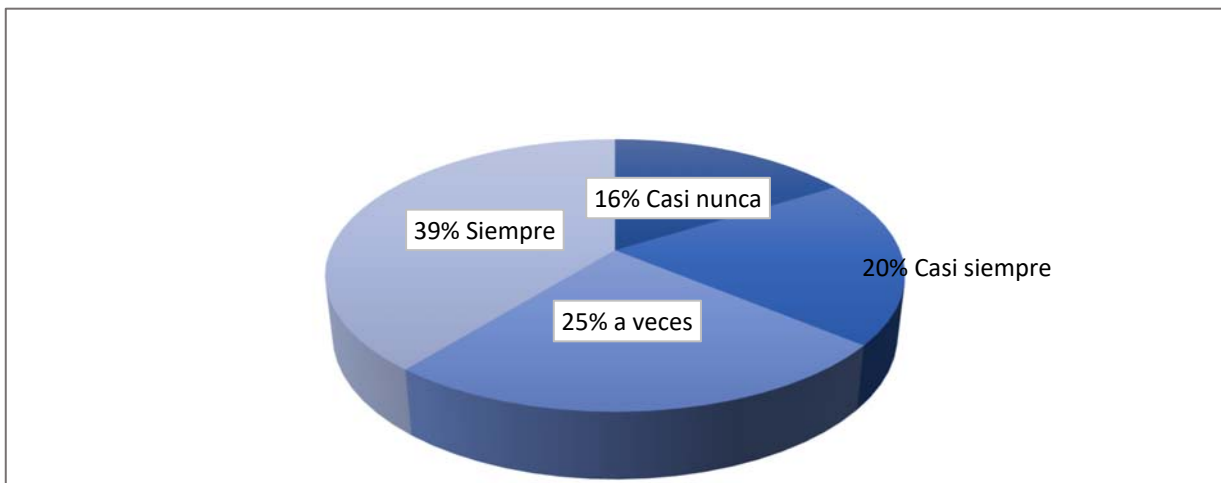


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación de campo.

Los resultados de la 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 el logro de la competitividad de las mismas.

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

Gráfica 4. Resultados de competitividad de las Pymes



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

LA CALIDAD EN EL SERVICIO PARA LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES DE LZC., MICH (Caso sector abarrotero)

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.

Por ende, 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.

En conclusión, 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 CONSULTADAS

- 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?>
- Calderón (2013), Como mejorar la competitividad de la Pyme en la Unión Europea y América Latina, Santiago de Chile, Naciones Unidas CEPAL.
- CEPAL (2010), La hora de la igualdad. Brechas por cerrar caminos por abrir. Citado en OCDECEPAL (2012).
- Ceballos, 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>.



**LA CALIDAD EN EL SERVICIO PARA LA COMPETITIVIDAD
DE LAS PYMES DE LZC., MICH (Caso sector abarrotero)**

- 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). *Investigacion de mercados. Un enfoque práctico*. México. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. ISBN 9789688808443.
- 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, CECSA.
- Real Academia de la Lengua Española (2013). Diccionario de lengua española. RECUPERADO EL 28/08/2022 DE: <http://www.terminos.definiciones>.
- Ruíz, M.A. (2001). Gestión de la calidad del servicio a través de indicadores externos. Ediciones AECA.
- Secretaria 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 Operational Research* 146, 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 costumer expectations of services, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.

