



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE TRABAJO SOCIAL**

**CALIDAD EN EL SERVICIO EN LAS  
MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO DEL  
MERCADO “CARMEN SERDAN” EN LA DELEGACIÓN  
COYOACAN DURANTE 2004**

**TRABAJO RECEPCIONAL**

**TALLER DE INTERVENCIÓN PROFESIONAL  
“ADMINISTRACIÓN INTEGRAL Y DESARROLLO DEL  
FACTOR HUMANO EN LAS ORGANIZACIONES”**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
TRABAJO SOCIAL**

**PRESENTA:**

**ISRAEL AQUINO ACOSTA**

**DIRECTORA DEL TRABAJO RECEPCIONAL:  
LIC. ELVIRA YESENIA RAMÍREZ VANOYE**



**MÉXICO, D.F.**

**2005**

m. 345050

## AGRADECIMIENTOS:

"Mis ideas abstractas, de tanto tocarlas se han vuelto concretas".

Murilo Méndez.

Nos es posible llegar a esta etapa, sin detenerme un momento para agradecer a todas aquellas personas que me han apoyado:

A **DIOS**, por darme todo cuanto tengo y por acompañarme incondicionalmente durante estos 25 años.

A mi **PADRE Y MADRE**, por todo su apoyo y esfuerzo, pero sobre todo por el legado que me están dando.

A mis **ABUELITOS** † (Juanita, Luz, Apolinar y Domingo).

A mi **FAMILIA**, gracias por su apoyo.

A la **UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**. "Como no te voy a querer, si mi corazón azul es y mi piel dorada siempre te querré".

A la **ESCUELA NACIONAL DE TRABAJO SOCIAL** a profesores, profesoras, personal administrativo y compañeros.

A la profesora **Yesenia Ramírez**, por su disposición, apoyo y comentarios.

A los y las **MICROEMPRESARIOS**, sin su apoyo este trabajo no existiría.

A los **SINODALES**, por señalarme las deficiencias y fortalezas de este trabajo.

A mis **AMIGOS** de la escuela a: Isabel, Adela, Alma Miriam, Fabiola, Judith, J. Karina, Josefina, Marta, Miriam N., Mónica, Nancy P., Patricia J., Paolo, Rodolfo y Sergio.

A mis **AMIGOS** del diplomado a: Claudia, Maria Antonia, N. Patricia, Alfonso, Julio, Marco P. y Miguel.

A las personas que me faltaron, pero no por eso dejan de ser importantes.

A todos ustedes gracias.

IAA, Primavera, 2005.

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: ISRAEL AQUINO ACOSTA

FECHA: 02-JUNIO-05

FIRMA: 

## INDICE

### **CALIDAD EN EL SERVICIO EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO EN EL MERCADO "CARMEN SERDÁN" DE LA DELEGACIÓN COYOACÁN DURANTE 2004.**

<b>INTRODUCCIÓN.</b>	<b>1</b>
 <b>CAPITULO 1. LAS MICROEMPRESAS EN LA DELEGACIÓN COYOACÁN.</b>	
1.1. MICROEMPRESA.	3
1.2. CLASIFICACIÓN DE LAS MICROEMPRESAS.	5
1.3. CARACTERÍSTICAS DE LAS MICROEMPRESAS.	7
1.4. LAS MICROEMPRESAS EN EL MERCADO "CARMEN SERDÁN".	14
 <b>CAPITULO 2. LA CALIDAD EN EL SERVICIO.</b>	
2.1. EL SERVICIO.	18
2.2. EL CLIENTE.	26
2.3. EL SERVICIO AL CLIENTE.	29
2.4. LA CALIDAD EN EL SERVICIO.	34
2.5. EL FACTOR HUMANO EN LA CALIDAD EN EL SERVICIO.	40
 <b>CAPITULO 3. DIAGNOSTICO DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO DEL MERCADO "CARMEN SERDÁN".</b>	
3.1. METODOLOGÍA.	43
3.2. RESULTADOS.	45
 <b>CAPITULO 4. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DE TRABAJO SOCIAL.</b>	
4.1. FUNCIONES DEL TRABAJADOR SOCIAL EN LA CALIDAD EN EL SERVICIO.	69
4.2. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN DEL TRABAJADOR SOCIAL.	72
 <b>CONCLUSIONES.</b>	 <b>81</b>
 <b>ANEXOS.</b>	
1.- INSTRUMENTO APLICADO A MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO DEL MERCADO "CARMEN SERDÁN".	84
2.- PROPUESTA DE INSTRUMENTO PARA CONOCER LA OPINIÓN DE LOS CLIENTES DEL MERCADO "CARMEN SERDÁN".	89
 <b>BIBLIOGRAFÍA.</b>	 <b>90</b>

\_\_\_\_\_

**INTRODUCCIÓN.**

\_\_\_\_\_

## **INTRODUCCIÓN.**

La apertura comercial y la globalización exigen a las empresas mexicanas proporcionar un alto nivel de calidad a productos y servicios, mediante la implementación de sistemas de mejora continua de la calidad que les permitan ser competitivas; un factor de éxito para satisfacer las necesidades de los clientes, competir y permanecer en el mercado es la calidad en el servicio.

En nuestro país la búsqueda de la calidad en el servicio es una actividad común en las grandes empresas, dado a que han sido estas las que han implementado, desarrollado y adoptado los procesos de calidad en el servicio al cliente. Pero esta situación no se presenta en las microempresas.

Según datos de la Secretaria de Desarrollo Económico del Gobierno del Distrito Federal en el año 2003, en la ciudad de México las microempresas representan el 93% de las empresas registradas, dando empleo casi al 69 % de la población económicamente activa de la ciudad.

En México las microempresas son el soporte de la planta productiva. Sin embargo, los micros y pequeños empresarios presentan vulnerabilidad frente al contexto económico, debido a que muchas de ellas carecen de sistemas de planeación, organización y administración, así como de modelos propios para el desarrollo del factor humano.

Con base en lo anterior es de nuestro interés profesional organizar y presentar la información sobre el tema de la calidad en el servicio en las microempresas del sector comercio, del mercado "Carmen Serdán" de la delegación Coyoacán en el D.F., en el año 2004, mediante una investigación descriptiva de tipo documental.

El aporte del trabajador social en el mercado "Carmen Serdán", consiste en colaborar con los microempresarios, enfocándose principalmente a la sensibilización y a la participación del factor humano en las actividades necesarias para el establecimiento de un programa de calidad en el servicio, con el fin de lograr el desarrollo del factor humano mejorando así su desempeño laboral, el cuál se reflejara en el desarrollo de las microempresas; además de lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes, lo cual se traduce en una mayor productividad y competitividad.

Para cumplir con lo anterior el presente estudio se divide en cuatro capítulos. El capítulo 1, describe la situación de las microempresas del sector comercio en la delegación Coyoacán, para ello se analiza el concepto de microempresa, su clasificación, la forma en que están estructuradas, la situación que presentan las microempresas del sector comercio en la delegación y en el mercado "Carmen Serdán", durante el año 2004. Lo anterior permite conocer el contexto en el que se desarrolla nuestro objeto de estudio.

En el capítulo 2 se abordan los elementos teóricos de la calidad en el servicio como son: el servicio, el cliente, el servicio al cliente, la calidad en el servicio y el factor humano en la calidad en el servicio, con la finalidad de tener una idea clara del tema.

En el capítulo 3, se elabora un diagnóstico de la calidad en el servicio en las microempresas del mercado. En este capítulo se presenta la metodología que se utilizó para la elaboración de este diagnóstico, además se presentan los resultados de la calidad en el servicio en las microempresas del mercado y se muestran los elementos que facilitan u obstaculizan la calidad en el servicio en las microempresas del mercado.

Con base en lo anterior, en el capítulo 4 se expone una propuesta de intervención del trabajador social en las microempresas del mercado "Carmen Serdán"; utilizando metodología propia, herramientas administrativas y de desarrollo del factor humano, propios del trabajo social. Por último se presentan las conclusiones del presente estudio.

---

**CAPÍTULO 1**

**LA MICROEMPRESA EN LA DELEGACIÓN COYOACÁN.**

---

## **CAPITULO 1. LAS MICROEMPRESAS EN LA DELEGACIÓN COYOACÁN.**

### **1.1. MICROEMPRESA.**

¿Qué es una microempresa? A decir de José María Quirós, "más allá de su número de empleados, sus ingresos, su presupuesto o el tamaño y cantidad de activos, una microempresa se define con base en la forma de su estructura, en la cual, necesariamente el director influye directamente en todas las decisiones fundamentales de la empresa, en un modelo que se repite, sin excepción en todo el mundo; pero cuando el propio negocio requiere crecer, este esquema autocrático deja de servir"<sup>1</sup>.

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID), define a la microempresa como "la unidad de producción de bienes y servicios donde el propietario es quien lleva a cabo la mayoría de las actividades del negocio."<sup>2</sup>.

La microempresa es una unidad económica dedicada a la producción, comercialización o prestación de servicios, como característica principal, el dueño es el ejecutor de la mayoría de las actividades, tiene un tamaño reducido en: numero de empleados (no más de diez personas), recursos financieros, volumen de ventas y tecnología.

En los tres conceptos anteriores el principal elemento de la microempresa es el factor humano, el cual esta integrado básicamente por el director, locatario o dueño, al que a partir de ahora llamaremos Microempresario, el cual es toda persona propietaria de una pequeña unidad económica. Es un empresario de lo pequeño, compra y vende en pequeñas cantidades, los recursos humanos y financieros son limitados.

En el microempresario se rompe la tradicional división del trabajo entre trabajador y patrón, ya que el trabajador es el propio patrón. El se ocupa de todo lo concerniente al negocio comprando la materia prima, vendiendo, cobrando y administrando, lo que va en perjuicio de la eficacia y eficiencia de la microempresa.

---

<sup>1</sup> [www.mundoejecutivo.com.mx](http://www.mundoejecutivo.com.mx)

<sup>2</sup> Mataix, Carlos. LAS MICROEMPRESAS COMO AGENTE DE DESARROLLO EN EL SUR. CIDEAL, Madrid, 2000, pp. 22.



Agustín Reyes Ponce, menciona que las microempresas cuentan con tres componentes esenciales, los cuales son integrados por el microempresario para la prestación de un servicio<sup>3</sup>:

<u>FACTOR HUMANO</u>	<u>RECURSOS MATERIALES</u>	<u>SISTEMAS</u>
Microempresario. Trabajadores.	Instalaciones. Maquinaria y equipo. Materia prima. Productos. Dinero.	Productivos. Organización. Administración. Almacenaje. Inventarios.

Las microempresas se constituyen con recursos materiales personales y pertenecen al microempresario, quien la administra y dirige en beneficio propio.

Las microempresas han sido generadas por microempresarios, quienes se han visto sin empleo o con el fin de complementar los ingresos o simplemente por el ánimo o deseo de utilizar habilidades y destrezas con las que se cuentan. Quienes componen la microempresa van desde la señora que vende empanadas en su casa, pasando por el padre de familia que decide instalar un rudimentario taller en la marquesina de su casa, hasta aquellos jóvenes profesionales que emprendieron una microempresa de lentes de contacto.

Además de lo anterior, es un ser humano que cuenta con creatividad, valores, conocimientos, habilidades, experiencias, sentimientos y cultura, las cuales utiliza para satisfacer necesidades básicas como la alimentación, vivienda, salud, educación y vestido, mediante la creación de unidades económicas.

“Las microempresas obedecen a dos lógicas, la subsistencia que son la inmensa mayoría y la de reproducción simple con capacidad de acumulación de capital y que constituyen la elite de los microempresarios”.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Reyes Ponce, Agustín. ADMINISTRACIÓN MODERNA. LIMUSA, México, 2001, pp. 174.

<sup>4</sup> Alba Vega, Carlos. LA UTILIDAD DE LO MINUSCULO. El Colegio de México, México, 1995, pp. 25.

Como cualquier otra organización las microempresas también tienen objetivos:

Las microempresas constituyen el patrimonio del dueño por lo consiguiente sus objetivos básicos son: el otorgar sustento y trabajo a quienes en ellas laboran, es decir, principalmente al microempresario. "Su objetivo principal es satisfacer las necesidades de alimentación, salud, vivienda y vestido, en primer lugar del dueño y en segundo lugar de sus trabajadores",<sup>5</sup> utilizando los ingresos que se generan mediante la producción de un bien o prestación de un servicio, dirigidos a satisfacer las necesidades de otras personas o grupos y aquí va implícito otro objetivo, que es la producción de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de la población.

Como objetivos a largo plazo se pueden considerar los siguientes:

- Ampliar el número de clientes.
- Consolidar las fuentes de empleo.
- Pasar de una micro a una pequeña empresa.<sup>6</sup>

## **1.2. CLASIFICACIÓN DE LAS MICROEMPRESAS.**

Existen en la literatura un sin fin de clasificaciones de las microempresas, considerando que existen varias, en nuestra monografía utilizaremos dos clasificaciones: de acuerdo a su actividad y tamaño.

Una primera clasificación es por su actividad<sup>7</sup>, la cual es realizada por Lourdes Münch:

---

<sup>5</sup> Martínez García, Francisco. MODELO DE UN CENTRO DE APOYO A MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS. Tesis. UNAM,FCA, México, 2000, pp. 14.

<sup>6</sup> Idem.

<sup>7</sup> Münch Galindo, Lourdes. FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN. TRILLAS, México, 1997, pp.42.

**INDUSTRIAL:** son aquellas microempresas cuya actividad principal es la producción de bienes y servicios mediante la extracción y/o transformación de materias primas, pueden ser:

- Extractivas.
- Transformación.
- Agropecuarias.

**COMERCIALES:** son microempresas intermediarias entre el productor y el consumidor, su función principal es la compra venta de productos terminados, se clasifican en:

- Mayoristas.
- Minoristas.
- Comisionistas.

**SERVICIOS:** microempresas que se dedican a actividades diversas, no producen bienes tangibles, sino intangibles y satisfacen las necesidades de la sociedad, pueden ser:

- Transporte.
- Turismo.
- Servicios privados (medico, asesoría legal, reparaciones).
- Alimenticios.

Otra clasificación es por su tamaño:

Esta clasificación la realiza la Secretaria de Economía y aparece publicada en el Diario Oficial de la Federación, el 30 de Diciembre del 2002.

## CLASIFICACIÓN POR NÚMERO DE EMPLEADOS

TAMAÑO	INDUSTRIA	COMERCIO	SERVICIOS
MICROEMPRESA	1-10	1-10	1-10
PEQUEÑA EMPRESA	11-50	11-30	11-50
MEDIANA EMPRESA	51-250	31-100	51-100
GRANDE	251 en adelante	101 en adelante	101 en adelante

Fuente: D.O.F., 30 Dic. 2002.

Con base en estas clasificaciones, nuestro objeto de estudio son las microempresas del sector comercio, de tipo minoristas, integradas por 1 a 10 personas y que se encuentran ubicadas en el mercado "Carmen Serdán".

### 1.3. CARACTERÍSTICAS DE LAS MICROEMPRESAS.

Las microempresas poseen una serie de características comunes entre si como en el resto de la ciudad, como son:

- De tipo familiar, donde el dueño es el jefe de familia.
- Tiene un tipo de liderazgo autocrático.
- No cambian de lugar.
- Deficiencia administrativa.
- Conocen muy bien a su clientela y su mercado.
- Escasa división del trabajo.
- Alta rotación de personal.
- Posición poco dominante dentro del mercado.
- Se reinvierten las utilidades
- Escaso acceso al financiamiento.
- Recursos económicos limitados.

- Sueldos bajos.
- Las actividades recaen en el dueño.
- Poca tecnología.
- Presentan irregularidades jurídicas y fiscales.
- No hay grandes costos laborales o sindicales.
- No hay capacitación del personal.
- Baja calidad.<sup>8</sup>

Hay microempresas que tienen algunas características en común, como es el número de empleados o que son de tipo familiar; también hay organizaciones exitosas que no comparten ninguna característica de las anteriores, ya que cuentan con un gran capital y cuyo objetivo es la acumulación de capital, es decir, la elite de microempresarios, que menciona Carlos Alba Vega.

La secretaria de desarrollo económico del D.F., (SEDECO), menciona que en el 2003, el 93% de las empresas registradas son microempresas del sector comercio y ocupan el 69% de la población económicamente activa, generando 21% de la producción de la ciudad. El Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM, 2004<sup>9</sup>) menciona que en la delegación Coyoacán, existen 3462 empresas registradas de las cuáles el 88% son microempresas del sector comercio, es decir, 3046 microempresas.

La principal importancia de las microempresas es la generación de empleos ya que estas organizaciones producen, cerca de una tercera parte de los empleos (69 % de la población económicamente activa) que existen en la ciudad de México, sin contar los empleos indirectos.

---

<sup>8</sup> APUNTES DEL DIPLOMADO "ADMÓN. INTEGRAL Y DESARROLLO DEL FACTOR HUMANO EN LAS ORG.", UNAM-CEC-ENTS, México, 2004.

<sup>9</sup> [www.siem.gob.mx](http://www.siem.gob.mx)

“El dato duro es que la modernización neoliberal implica la reducción de puestos de trabajo”,<sup>10</sup> la utilización de la tecnología en las empresas origina el desplazamiento del factor humano, en algunos procesos productivos y algunas áreas de servicios, lo que genera que las grandes empresas del sector privado como público, despidan parte de su personal, este personal desplazado en algunos casos se incorpora a las filas de microempresarios creadores de unidades económicas.

Otra causa del desempleo, es la falta de crecimiento económico en nuestro país (Grupo Financiero Banamex-Citigroup, menciona que en 2004 el crecimiento económico del Producto Interno Bruto no rebasara el 4%<sup>11</sup>), debido en parte a la dependencia económica que México tiene con el país de los Estados Unidos de América, además en 2002 y 2003 los flujos de inversión extranjera disminuyeron, lo anterior son factores que originan que la generación de empleos haya disminuido en los últimos dos años.

Ante este panorama las microempresas no deben ser estrategias para frenar el desempleo, “sino como una estrategia para combatir la pobreza y lograr la inclusión mediante el autoempleo, otorgando los medios para que los pobres superen su situación por ellos mismos”.<sup>12</sup> Si fueran punta de lanza para combatir el desempleo, las microempresas serían sobrepasadas por la demanda de empleo.

Las microempresas dan empleo a personas las cuales reciben una remuneración que les permite tener poder de compra, lo que les posibilita satisfacer algunas necesidades básicas. Dentro de un contexto económico donde el poder de compra de la población de la capital se ha reducido en los últimos 20 años.

---

<sup>10</sup> Delgado Selley, Orlando. “DISPUTAS DE DOS VISIONES DE PAIS”. MASIOSARE. DEMOS, México, 12 de Septiembre de 2004, Año 7, Num. 351, pp. 3.

<sup>11</sup> [www.banamex.com](http://www.banamex.com)

<sup>12</sup> ESTRATEGIAS DE APOYO PARA LAS PYMES. ONU-PNUD, ARGENTINA, 2001, pp. 13.

La importancia social que tiene la microempresa es: capacitar mano de obra, en personas que no tuvieron acceso al sistema educativo nacional y no hubiese encontrado los elementos de formación, las microempresas se convierten en centros educativos y de capacitación. En el desempeño de sus labores las personas desarrollan actitudes y aptitudes, es decir, conocimientos, habilidades que se adquieren en el lugar de trabajo o mejor conocidas como competencias laborales.

“Las microempresas del sector comercio adquieren los artículos y/o productos que generan las empresas grandes, medianas, pequeñas y microempresas, para hacerlos llegar hasta el consumidor”.<sup>13</sup> Las microempresas son de vital importancia para la repartición de bienes y servicios de empresas industriales y de servicios, es decir, garantizan la distribución de los productos. Se reconoce también la importancia de las microempresas del sector comercio minorista dentro del sistema económico de nuestro país al ser intermediarios, para que otras organizaciones distribuyan sus productos, servicios y lleguen al consumidor final.

Para lograr el desarrollo de las microempresas se requiere el apoyo del gobierno mediante políticas económicas, fiscales y jurídicas favorables que permitan el establecimiento y apertura de una microempresa. La mejor forma de hacerlo es respetarlos, cuidarlos y protegerlos de los vaivenes del mercado. Especialmente el gobierno debe promover una base crediticia más amplia y menos costosa para las microempresas y no conformarse con los esfuerzos para formar emprendedores o incubadoras de negocios; mucho menos convertirse en un creador de empresas.

En nuestro país las leyes son más exigentes que en cualquier otra parte del mundo y por tanto nunca se cumplen por completo, lo que deja a las microempresas la sensación de que nunca terminan de hacer trámites y con ello se desalienta su consolidación.

---

<sup>13</sup> Alabes Telo, Lizbeth. GUIA PRÁCTICA PARA LA FORMACION DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA. SICCO, México, 2000.

Situación que origina la aparición de microempresas ilegales o llamado comercio informal, el cual ha aumentado en los últimos años. En el año 2003, la cifra del crecimiento del comercio informal es de 27% según datos del INEGI.

El sector informal agrupa a las personas que participan en microempresas no agropecuarias, sin nombre o razón social y que carecen de un registro ante las autoridades. El sector informal brinda la posibilidad de ofrecer artículos baratos de consumo popular. "El sector informal alude al mundo de los pobres y a sus estrategias de subsistir, los pobres que trabajan por cuenta propia constituyen la muestra fehaciente del fracaso que ha tenido las políticas neoliberales del estado como fuentes de desarrollo".<sup>14</sup>

Las microempresas carecen de apoyo de la banca, ya que por su capacidad de producción y de ventas no son sujetos de crédito. "Para ser productivos y competitivos es necesario el financiamiento, con tasas de interés bajas y fijas para evitar fluctuaciones de tipo de cambio que las lleve a la quiebra".<sup>15</sup> Para ello las microempresas deben contar con financiamiento, asesoría y capacitación para iniciar con la organización administrativa y del factor humano, modernización de sus métodos productivos lo que se traducirá en una mejor calidad. Poniendo énfasis en la organización y desarrollo del factor humano como el elemento vital de las microempresas.

El gobierno federal como el gobierno del D.F. otorgan programas de financiamiento y capacitación para las microempresas, estos son algunos programas de apoyo a las microempresas.

- Programa de capacitación y modernización del comercio detallista, PROMODE, de la Secretaría de Economía.
- Programa de desarrollo empresarial 2001-2006, del Gobierno Federal.
- Programa de apoyo a microcréditos, PRONAFIM, de la Secretaría de Economía.
- Programa de apoyo a la micro y pequeñas empresas del Gobierno del D.F.

---

<sup>14</sup> Alba Vega, Carlos. Op. Cit., pp. 27.

<sup>15</sup> Rueda Peiro, Isabel. LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA EN MÉXICO EN LOS 90's. UNAM-Porrúa, México, 2001 pp. 63.



- Programa de asesoría técnica a micro y pequeña empresa en materia de financiamiento e inversión, de la delegación Coyoacán.
- Programa de microcréditos para el autoempleo del Gobierno del D.F.
- Programa de apoyo a la producción rural del Gobierno del D.F.
- Programa de transporte para sustituir microbuses y taxis del Gobierno del D.F.

Los dos niveles de gobierno (federal y del D.F.) como la iniciativa privada, cuentan con programas de microfinanciamientos, estas instituciones amplían las oportunidades de financiamiento a microempresarios por montos reducidos y con más facilidades para los contratantes, es un "crédito a la palabra". Las microfinancieras proporcionan recursos económicos y capacitación a personas con bajos recursos o que deciden autoemplearse. Algunas instituciones que ofrecen estos microfinanciamientos son: la Secretaría de Economía (PRONAFIM), y Secretaría de Desarrollo Económico del D.F., Banco Azteca, Fincomun, las cuales representan una alternativa de financiamiento para la organizaciones que no cubren los requisitos de la banca comercial.

"Es necesario consolidar relaciones fuertes entre empresas grandes, medianas y chicas, a través de cadenas productivas cada vez más globales y de microempresas adaptadas a los cambios cada día más rápidos y dinámicos del mercado, que incluso obligarán a las empresas a buscar alianzas con sus propios competidores. Ante esta nueva realidad, las microempresas debe estar lista, preparada y capacitada".<sup>16</sup>

"Para México las microempresas que tengan flexibilidad de adaptación en su estructura podrá resistir la apertura comercial, ayudando a las grandes empresas que demandarán bienes y servicios a empresas de subcontratación de primer nivel y éstas a su vez buscarán empresas de subcontratación de segundo nivel. Esto permitirá a las empresas globalizar sus actividades y estrategias mediante alianzas y cooperación."<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Ruiz Duran, Clemente. ECONOMIA DE LA PEQUEÑA EMPRESA. PLANETA, México, 1995, pp. 117.

<sup>17</sup> Idem.

Isabel Rueda menciona “que para acceder a la subcontratación por parte de las grandes empresas o al mercado externo es indispensable que las microempresas garanticen sus productos y servicios cumpliendo con las normas ISO (internacional estándar organization)”<sup>18</sup>. Ante este panorama y considerando que las microempresas “se preocupan más en la reducción de costos que en la calidad y en la productividad”<sup>19</sup>, las microempresas estarán destinadas al fracaso ante la globalización que en nuestro país vive.

Cualquiera que sea el camino para las microempresas es necesario conformar redes de apoyo y alianzas entre microempresarios, dentro de un ambiente local que permite el desarrollo comunitario y regional para lograr la productividad y competitividad. “Las microempresas deben agruparse para adquirir diversos servicios o productos que permitan a la microempresa enfrentar con mayor posibilidad de éxito la competencia que se ha acentuado a partir de la apertura comercial. La iniciativa de asociación debe surgir de los propios microempresarios para atender sus propias necesidades”.<sup>20</sup>

Es indispensable la creación de infraestructura necesaria, el fortalecimiento de las instituciones educativas y tecnológicas, que dote de capacitación al factor humano y de tecnología a las microempresas.

El fortalecimiento de las microempresas es necesario para incentivar el mercado interno, con ello la creación de empleos y así generar un crecimiento económico y atacar la desigualdad social que ha imperado en las dos últimas décadas. No hay que descuidar el mercado externo ya que no ingresar a un mundo globalizado es negar la posibilidad de desarrollo y modernidad del siglo XXI.

---

<sup>18</sup> Rueda Peiro, Isabel. Op. Cit., pp. 65.

<sup>19</sup> Bensusan, Graciela. RELACIONES LABORALES EN LAS PYMES. Juan Pablos, México, 1996, pp. 16.

<sup>20</sup> Rueda Peiro, Isabel. Op. Cit., pp. 63.

El futuro para las microempresas se torna complicado en un mundo económico, donde las variables económicas producirán la distribución de la riqueza, donde lo importante es el libre mercado y las grandes corporaciones globales, que satisfacen las necesidades de un mundo global y no de un mercado local o regional. Las redes entre microempresarios, el apoyo gubernamental y privado, alianzas estratégicas, la consolidación de cadenas productivas, son algunas alternativas para enfrentar los retos del siglo XXI, para ello la microempresa debe estar preparada y capacitada.

La calidad en el servicio es solo una estrategia para capacitar y preparar a las microempresas, mediante la organización y desarrollo del factor humano, la satisfacción de las necesidades del cliente, con el fin de lograr la productividad, la competitividad, para enfrentar la apertura del mercado. Al brindar un servicio de calidad en las microempresas se puede obtener que el cliente prefiera el negocio, mayores clientes e incremento de las ventas. Y así la microempresa cumple con su objetivo básico y estaría en vías de cumplir objetivos a largo plazo.

#### **1.4. LAS MICROEMPRESAS EN EL MERCADO “CARMEN SERDÁN”.**

El mercado “Carmen Serdán”, se ubica en la calle Manuela Medina s/n, colonia Carmen Serdán de la delegación Coyoacán, administrativamente y jurídicamente pertenece a la Subdirección de Mercados y Concentraciones, que a su vez forma parte de la Dirección General Jurídica y de Gobierno de la delegación Coyoacán.

Abierto a principios de la década de los ochentas, el mercado atiende a la población de las colonias Carmen Serdán, CTM Culhuacan secciones 6, 7, 8 y 9. Con un horario de servicio de 8 de la mañana a 6 de la tarde, cuenta con dos baños, una bodega, 5 entradas y salidas, un área de ascenso y descenso de mercancía con capacidad para dos camiones de 3 toneladas, un contenedor de basura, una oficina de administración, dos salones de usos múltiples y un área de estacionamiento para 10 automóviles.

El mercado cuenta con 120 locales, que albergan a 69 locatarios, de los cuales el 74% son microempresarios del sector comercio tipo minorista. (Cuadro. 1.1)

Cuadro. 1.1. **LOCALES EN EL MERCADO "CARMEN SERDÁN".**

-INDUSTRIAL (tortillería)	2 %
-COMERCIALES (abarrotes, cremerías, semillas, chiles secos, jercería, ropa, juguetes, zapatos, frutas, verduras, acuario, papelería, florería, expendio de pan, carnicerías, pollerías, pescados y mariscos, etc.)	74 %
-SERVICIOS (alimentos y bebidas, , servicio de reparación eléctrica, plomería)	17 %
-CERRADOS	7 %

FUENTE: MERCADO CARMEN SERDÁN, SEPTIEMBRE DE 2004.

Los microempresarios del mercado "Carmen Serdán" mencionan que la problemática que presentan es:

- Competencia afuera del mercado, ya que a lo largo de la semana existen 2 mercados sobre ruedas que se colocan 5 días a la semana, también los puestos que se colocan en las entradas y salidas del mercado.
- Falta de clientes.
- La principal competencia es la tienda de autoservicio "Bodega Aurrera".
- Las bajas ganancias, debido a que no hay mucha venta.
- La inestabilidad en los precios de algunos productos.
- El incremento de los precios en los servicios de la luz o uso de suelo.
- La falta de crédito, en el banco no les prestan dinero debido a las pocas ganancias o el monto a prestar no resuelve sus necesidades.

Estas es la problemática que manifestaron los microempresarios del mercado "Carmen Serdán" mediante una entrevista que se realizo al 60% de los microempresarios; preguntado cual era el principal problema que presentaba su microempresa (negocio).

La SEDESO del GDF, en 2003 menciona, la siguiente problemática que se vive en los mercados de la delegación Coyoacán.

Cuadro 1.2. **QUEJAS DE LOS CLIENTES A LOS LOCATARIOS.**<sup>21</sup>

HORARIO DE ATENCIÓN.	20 %
LIMPIEZA DEL MERCADO.	20 %
MALA ATENCIÓN AL CLIENTE.	40 %
BASCULAS ALTERADAS	20 %

Cuadro 1.3. **PROBLEMAS QUE LOS LOCATARIOS ENFRENTAN CON EL CLIENTE.**<sup>22</sup>

FALTA DE CAMBIO (NO CUENTAN CON SUFICIENTE MONEDA FRACCIONARIA)	33 %
HORARIO DE ATENCIÓN	67 %

Cuadro 1.4. **PROBLEMAS DE LOS LOCATARIOS.**<sup>23</sup>

FALTA DE AGUA.	18 %	INSTALACIÓN DE ELECTRICIDAD.	8 %
FALLAS EN EL SISTEMA DE DRENAJE	17 %	HORARIO DE ATENCIÓN.	8 %
INSEGURIDAD AL INTERIOR COMO EXTERIOR.	17 %	MANTENIMIENTO GENERAL DEL MERCADO.	8 %
ALCOHOLISMO ENTRE LOS LOCATARIOS.	8 %	LOC. CERRADOS	8 %
SERVICIO DE RECOLECCIÓN DE BASURA.	8 %		

<sup>21</sup> FUENTE: GDF, SEDECO, Dirección General de Comercio, Abasto y Distribución, 2003.

<sup>22</sup> Ibidem.

<sup>23</sup> Ibidem.

La problemática que se vive en los mercados de la delegación Coyoacán, afecta a las microempresas del mercado "Carmen Serdán", ya que al interior de este espacio físico es donde se encuentran ubicadas las unidades económicas. La situación que presentan los mercados se refiere a su funcionamiento, la cual afecta a la calidad en el servicio de las microempresas.

Hay datos de la SEDECO donde mencionan que la variable que se presenta en las tres graficas, es decir, las quejas de los clientes, los problemas que los locatarios enfrentan con los clientes y uno de los problemas de los locatarios, es el horario de atención.

---

**CAPÍTULO 2**

**LA CALIDAD EN EL SERVICIO.**

---

## **CAPITULO 2. LA CALIDAD EN EL SERVICIO.**

### **2.1. EL SERVICIO.**

Algunos autores que definen al servicio son:

Cantú Delgado, el cual define al servicio "como una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza mediante la interacción entre cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio con la finalidad de satisfacerle un deseo o una necesidad"<sup>1</sup>.

J. Horovitz menciona que el servicio, "Es un conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico"<sup>2</sup>. Implica la atención e interacción entre dos personas.

Las definiciones anteriores tienen un enfoque económico, también utilizaremos en nuestro trabajo una definición con un enfoque social, Ezequiel Ander-Egg menciona que "el servicio es servir. Bien que proviene de una acción, es hacer algo porque el otro o los otros lo necesitan y no porque uno lo necesita".<sup>3</sup>

Entenderemos al servicio como, hacer algo a favor de otra persona donde interactúan dos personas proveedor-cliente, con la finalidad de solucionarle un problema o satisfacerle una necesidad que puede o no ser económica. Y se da dentro de una organización, por ejemplo, la familia, la escuela, el hogar o en este caso en nuestro objeto de estudio, las microempresas.

El servicio es orientado a hacer de cada contacto con el cliente una experiencia agradable. El servicio debe desarrollar buenas relaciones con los clientes, solo sucede si son cubiertas sus necesidades, mediante un servicio de calidad.

---

<sup>1</sup> Cantú Delgado. DESARROLLO DE UNA CULTURA DE CALIDAD. McGRAW-HILL, México, 2001. pp. 153.

<sup>2</sup> J. Horovitz. LA CALIDAD DEL SERVICIO. McGRAW-HILL, México, 1994, pp. 87.

<sup>3</sup> Ander-Egg, Ezequiel. DICCIONARIO DE TRABAJO SOCIAL. LUMEN, Argentina, 1995. pp. 266.



Las microempresas del sector comercio en el mercado "Carmen Serdán", ofrecen un servicio intangible de distribución de productos (abarrotes, frutas, verduras, carne, ropa, artículos de limpieza, e higiene personal, etc.), ya que estas organizaciones, distribuyen y comercializan los productos de otras empresas, es decir ponen en contacto a los productores con los consumidores.

Los servicios poseen algunas características: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y perecedero:<sup>4</sup>

- **Los servicios no se pueden tocar, pero si ver. (Intangibilidad).** El servicio es algo que no se puede apreciar con los sentidos, pero se pueden utilizar estrategias para serlos menos intangibles, como la visualización o representación física.
- **El servicio es de quien lo proporciona. (Inseparabilidad).** Los servicios no se pueden separar del proveedor o microempresario, es decir, de quien presta el servicio.
- **Todos los servicios son diferentes. (Heterogeneidad).** Un servicio no es igual a otro servicio aunque sea en el mismo lugar, el mismo cliente y proveedor ya que cada momento es distinto.
- **El servicio dura solo un instante. (Perecedero).** No se puede almacenar un servicio, "cuando surge un exceso de demanda, no se puede pedir a los clientes que acudan en otro momento en el que existan plazas libres"<sup>5</sup>, si ocurre esto el servicio ya no existe.

---

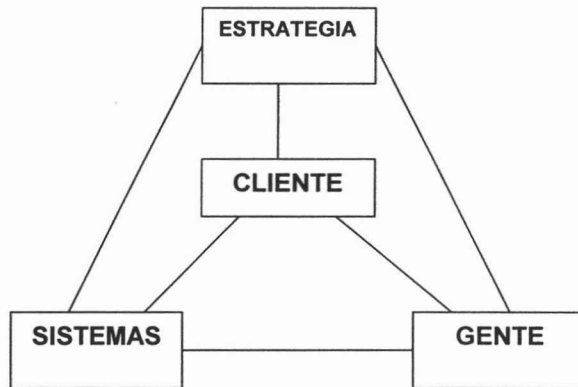
<sup>4</sup> Ildelfonso Grande, Esteban. MARKETING DE LOS SERVICIOS. ESIC, Madrid, 1996. pp. 35-38.

<sup>5</sup> idem.

## TRIANGULO DEL SERVICIO.

El triángulo del servicio de Kart Albrecht es la ilustración visual de la filosofía del servicio en las microempresas. Las partes de este triángulo son:<sup>6</sup> (Fig. 2.1)

Figura 2.1. TRIANGULO DEL SERVICIO.



**El cliente.** Es la persona que tiene una necesidad, es el corazón del modelo del círculo y es ahí donde convergen los otros elementos, donde la microempresa guía sus esfuerzos para dar un buen servicio.

**La estrategia del servicio.** Se enfoca la atención de la gente hacia prioridades reales del cliente. Se construye sobre la información que se obtiene del cliente.

**La gente.** Es el factor humano que integra la microempresa, (el microempresario y/o todos los trabajadores) deben conocer, entender y actuar a la promesa del servicio, para poder interactuar frente a frente con el cliente.

<sup>6</sup> Albrecht, Kart. LA EXCELENCIA EN EL SERVICIO. Fondo Editorial, Colombia, 1990. pp. 26.

**Los sistemas.** Toda organización debe trabajar bajo sistemas que ayuden a dirigir a la organización. Deben respaldar al factor humano en sus esfuerzos para crear un servicio; dichos sistemas son: el gerencial (decisiones estratégicas), reglas (las normas de la microempresa), técnico (herramientas físicas y técnicas para dar un servicio), social (la forma de interactuar entre los miembros de la microempresa) y sistemas operativos.

Un ejemplo de un sistema operativo dirigido a una microempresa es "justo a tiempo" se basa en tener solo el producto que se requiere y no para acumular el inventario. Los proveedores de las microempresas solo deben reabastecer lo que el cliente (microempresa) necesita; esto trae como consecuencia aumentar la calidad en el servicio, porque la organización ofrece disponibilidad y variedad del producto.

Los últimos tres componentes del triángulo deben girar en torno de las necesidades del cliente.

### **CICLO DEL SERVICIO.**

Es el conjunto de pasos ordenados, para la prestación de un servicio.

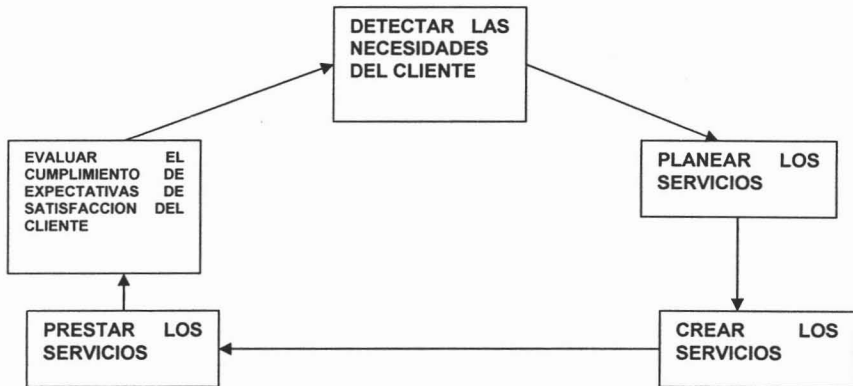
Se compone de dos ciclos:

**El ciclo de servicio de la empresa.** Es el conjunto sistematizado de pasos que lleva a cabo la microempresa para la creación y prestación de un servicio. Los pasos son:<sup>7</sup> (Fig. 2.2)

---

<sup>7</sup> Colunga Dávila. Carlos. LA CALIDAD EN EL SERVICIO. Panamericana, México, 1995. pp. 45.

Figura 2.2. CICLO DEL SERVICIO DE LA MICROEMPRESA.

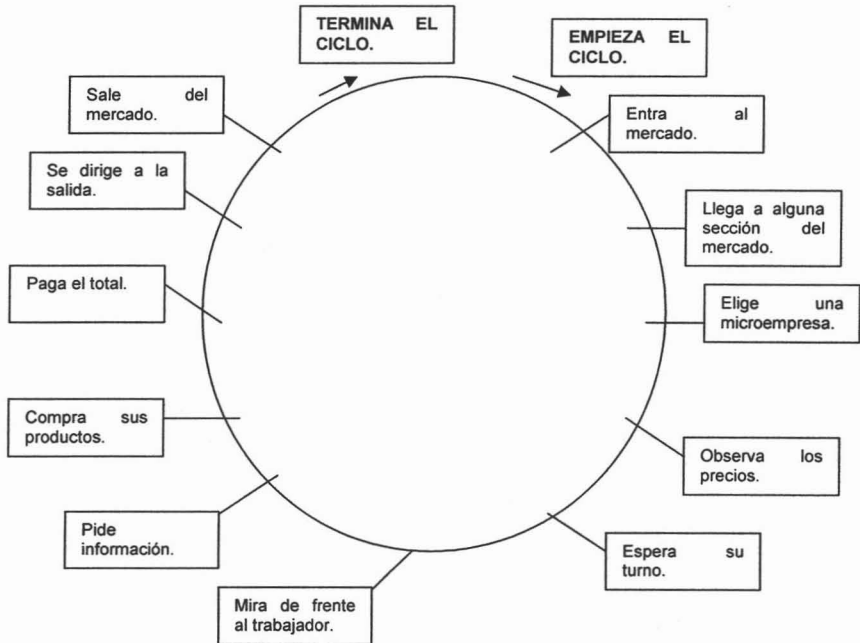


**El ciclo del servicio al cliente.** Conjunto de pasos que un cliente determinado tiene con la microempresa para recibir un servicio, es un mapa de momentos de verdad a medida que los clientes van experimentando el servicio. Dichos pasos son:<sup>8</sup> (Fig. 2.3)

---

<sup>8</sup> ídem.

Figura 2.3. CICLO DEL SERVICIO AL CLIENTE.



El ciclo del servicio al cliente se activa cada vez que un cliente se pone en contacto con la organización. El ciclo del servicio, permite esquematizar los momentos de verdad para identificar los momentos críticos donde se debe poner mayor atención, para conocer fortalezas y debilidades del servicio.

Este sistema debe aplicarse no una vez, para poder ser productivos y competitivos es necesario aplicarlos constantemente, cada momento en que el microempresario se pone en contacto con el cliente, como un hábito, con calidad, a un costo menor y con un servicio de valor agregado, para poder iniciar la mejora continua del servicio.

## **MOMENTOS DEL SERVICIO.**

Existen tres momentos del servicio: los momentos de verdad, de este se desprenden los momentos amargos y momentos estelares:

**Momentos de verdad.** Es cuando el cliente hace contacto con la microempresa o con un integrante de la misma.<sup>9</sup>

Es la oportunidad para servir, se da durante la interacción personal entre quien presta el servicio y quien lo recibe, por ejemplo, un medico y su paciente, el carnicero y una ama de casa, entre padre e hijo, entre patrón y trabajador.

Estos momentos es el instante donde la microempresa muestra a su cliente todo lo que le puede ofrecer y si el servicio que ofrece la microempresa cubre las necesidades del cliente.

**Momentos estelares.** Momento de verdad en que surge dedicación, la creatividad para servir al usuario y satisfacer sus necesidades.<sup>10</sup>

**Momentos amargos.** Momento de verdad mal manejados en que falla uno o mas elementos del triangulo del servicio, donde el cliente califica deficiente el servicio.<sup>11</sup>

Un momento de verdad no puede ser por si solo un momento estelar (positivo) o amargo (negativo), es la forma en que se manejo ese preciso encuentro lo que hace que un momento se estelar o amargo. No necesariamente los momentos de verdad implican un contacto humano; se puede presentar, por ejemplo, desde la percepción de la apariencia física del lugar donde se encuentra la microempresa.

---

<sup>9</sup> Cantú Delgado. Op. Cit. pp. 153.

<sup>10</sup> Cruz Alvarado, Claudia. CALIDAD EN EL SERVICIO EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA. Tesis. UNAM, FCA, México, 1997. pp. 16.

<sup>11</sup> idem.

## INSTALACIONES FÍSICAS PARA PROPORCIONAR EL SERVICIO.

Un factor que influye en la calidad del servicio son: las condiciones físicas, “las cuales conforman el medio en el que los microempresarios y trabajadores desempeñan sus funciones, es necesario integrar los elementos materiales para crear un ambiente favorable a la naturaleza del trabajo para convertirlo en un factor de servicio y productividad”.<sup>12</sup>

Las condiciones físicas dentro de la microempresa estarán orientadas a<sup>13</sup>:

- Contribuir al incremento de la eficiencia de las actividades.
- Proporcionar espacio suficiente al cliente para obtener los productos y servicios.
- Facilitar la circulación reduciendo tiempo y costos.

Las condiciones físicas de una microempresa incluyen:<sup>14</sup>

- Ambiente físico.
- Iluminación.
- Color de áreas.
- Temperatura ambiente.
- Insonorización.
- Mobiliario.
- El medio ambiente.

La importancia de las instalaciones físicas, obedece a que constituyen el elemento tangible del servicio de una microempresa.

---

<sup>12</sup> Franklin, Benjamín. ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS. McGRAW-HILL. México, 1999. pp. 95.

<sup>13</sup> Ibidem, pp. 106.

<sup>14</sup> Ibidem, pp. 107

## 2.2. EL CLIENTE.

Para este trabajo utilizaremos el término "Cliente es quien recibe un servicio o producto."<sup>15</sup>

Entenderemos al cliente o consumidor, como la persona que recibe o es usaría de un servicio que le proporciona el microempresario, el cual es la persona que presta un servicio.

El cliente es un ser humano con sentimientos y valores, al cual hay que respetarlo; tiene necesidades (requerimientos fisiológicos o psicológicos) y deseos (más similares a los anhelos) las cuales busca que les sean satisfechas por medio de un proveedor.

Como se observo en el triangulo del servicio el cliente es el centro, es el objetivo de las microempresas, la organización depende de el. No seria exagerado decir que sin cliente no hay servicio ni microempresa.

Del cliente dependen los ingresos de la microempresa, es la persona más importante dentro del negocio, es la persona que paga el salario de los miembros de la microempresa.

Toda microempresa debe buscar satisfacer las necesidades del cliente ya que de ellos depende que permanezcan en el mercado. Los clientes se van con la microempresa que les de mayores beneficios, por esta razón las organizaciones deben buscar mejoras en el servicio que prestan.

---

<sup>15</sup> Colunga Dávila Carlos. Op. Cit., pp. 89.



## LOS TIPOS DE CLIENTE.

Dentro de una microempresa se pueden identificar dos tipos de clientes: interno y externo.<sup>16</sup>

**Cliente interno.** Son todas las personas que laboran dentro de una microempresa, se sirven unos a otros, con la finalidad de facilitar el desempeño laboral. Es decir, el trabajador y/o microempresario.

En el caso que nos ocupa en las microempresas del mercado "Carmen Serdán" cuentan con no más de dos personas por local, las cuales a su vez se convierten en proveedor y cliente interno. En donde el proveedor interno deberá satisfacer las necesidades de cliente interno, de igual modo que la organización deberá satisfacer las necesidades de sus clientes externos. Es indispensable que el cliente interno comunique a su proveedor las necesidades, para que queden bien definidas las características del bien o producto que este requiere, con el objetivo de proporcionar calidad en el servicio.

**Cliente externo.** Son aquellas personas que se encuentran fuera de la microempresa, son las personas que acuden a la organización para adquirir un producto o servicio; una persona puede pedir alguna información aunque no compre nada o demande uno de nuestros servicios.

La mejor forma de ofrecer calidad en el servicio, es saber que quiere y que espera el cliente de la microempresa, para ello se recurre a la "detección de necesidades", mediante una investigación.

Para ello es necesario averiguar:

- Que producto es el que quiere, el cliente.
- Si encontró lo que buscaba el cliente.

---

<sup>16</sup> Alfaro Cruz, Alma. INTERVENCIÓN DEL TS EN EL STE DEL DF. Tesis, ENTS, UNAM, México, 2003. pp. 46.

- Que es lo que hace sentir bien a los clientes para ajustar la forma de trabajo, según sus preferencias.
- Cuales cosas obstaculizan o ayudan, el esfuerzo por convertir al cliente en el centro de la microempresa.
- Someter a prueba la calidad del producto o servicio, someter a prueba las normas, reglas o políticas que puede impedir satisfacer las exigencias de los clientes.
- Pedir opiniones al cliente y escucharlas.

### **LAS CARACTERISTICAS DEL CLIENTE.**

**Factores psicográficos.** Estos son los acontecimientos significativos (percepciones, actitudes, valores, creencias, necesidades, sentimientos y expectativas), por los cuales los clientes miden su propia satisfacción con el producto o servicio y lo más importante, son las formas en que el negocio se diferencia de la competencia. Son importantes por que éstos, dan su conocimiento y una idea sobre lo que motiva e influye en los clientes en sus relaciones con el negocio.<sup>17</sup>

**Factores demográficos.** Son datos que crean perfiles reales y numéricos de los diferentes segmentos de clientes, a quienes se trata de llegar con el producto o servicio. Ellos incluyen información sobre variables claves de los clientes, tales como edad, sexo, estado civil, familia, ocupación, ingresos, educación, religión, partido político. Estos tipos de datos también nos dicen el tamaño, densidad y distribución de poblaciones de clientes.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Albrecht, Kart. Op. Cit., pp 96.

<sup>18</sup> Ibidem, pp. 97.

La primera característica es cualitativa y se refiere a los aspectos psicológicos que motivan a los clientes a acudir a una microempresa en especial y que lo hace sentir bien, hace que un cliente pueda medir su satisfacción de un producto o servicio teniendo como base el marco de referencia del cliente; mientras la segunda característica se refiere a los aspectos cuantitativos, los cuales permiten elaborar la base de datos de clientes.

Una de las características de la microempresa es que conocen a su clientela, pero esta información junto con la detección de necesidades y las características del cliente son elementos que ayudan a conocer mejor las necesidades del cliente y evitar basarse en el "SUPONGO QUE MI CLIENTE QUIERE", esta premisa conducirá a no tener calidad.

### **2.3. EL SERVICIO AL CLIENTE.**

Marco Cobra en su libro Marketing de Servicios, menciona que se puede definir como "todos los medios posibles para dar satisfacción por algo que adquirió"<sup>19</sup>, es decir, son aquellas cosas, extras o plus que la microempresa (proveedor) debe proporcionar en apoyo al servicio o producto principal que ofrece al cliente.

El servicio al cliente son todas las actividades que los microempresarios o los trabajadores de la organización realizan para satisfacer las necesidades del cliente. Esto es que más que oír de quejas, cambiar un producto en mal estado, sonreír o atenderlo con rapidez y eficiencia. Es hacer algo mas por el cliente, hacer lo posible para satisfacer su necesidad y esto a medida que se realice se esta creando una diferencia en comparación con la competencia de otras microempresas.

---

<sup>19</sup> Cobra, Marco. MARKETING DE SERVICIOS. McGRAW-HILL, Bogota, 1990, pp. 56.

El servicio al cliente implica agregar servicios adicionales (servicios de valor agregado) que el microempresario debe proveer. Las características del servicio al cliente se define como: el número y tipo de servicios adicionales ofrecidos al cliente, así como los términos y condiciones en las cuales se proporciona el servicio. La suma de estas características del servicio es el servicio al cliente, ejemplo, es el estacionamiento, las seguridad, la garantía "satisfacción 200% garantizada", entrega a domicilio, etc. que los centros comerciales ofrecen.

El servicio al cliente es el papel principal para la creación de la satisfacción del cliente. La entrega de un servicio de excelente calidad es esencial en la actualidad para crear un buen valor al cliente (la utilidad para el consumidor). La calidad en el servicio posee un mayor potencial que la calidad del producto para crear una ventaja competitiva".<sup>20</sup>

"Los clientes son sensibles a los precios y con frecuencia cambian de marca o de proveedor sencillamente por que buscan mejores precios. Esto se puede impedir estableciendo un mejor servicio al cliente, empleando estrategias con miras a que se difícil dejar al comercio."<sup>21</sup>

## **LAS EXPECTATIVAS DEL SERVICIO AL CLIENTE.**

"Las necesidades de los clientes suelen ser bastante objetivas. Las expectativas pueden ser de naturaleza subjetiva e incluso algunas implícitas; en ambos casos el cliente no siente la necesidad de hacerlas explícitas".<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Ildefonso Grande, Esteban. Op. Cit., pp. 329.

<sup>21</sup> Colunga Dávila, Carlos. Op. Cit., pp. 66.

<sup>22</sup> Academia de Operaciones de la FCA-UNAM. Op. Cit., pp. 86.

Las necesidades y las expectativas han de ser satisfechas por el microempresario que es el proveedor con el objetivo de lograr la satisfacción del cliente. Las expectativas son las acciones que el cliente espera de la microempresa, ocurren cuando el cliente tiene una idea del nivel de calidad del servicio. Con o sin razón, no aborda el servicio libre de prejuicios que pueden ser favorables o desfavorables.

Un error en la calidad en el servicio es hacer crecer como reducir las expectativas, es necesario un equilibrio.

“La satisfacción del cliente se observa en la siguiente ecuación”:<sup>23</sup>

$$\text{Satisfacción} = \text{Percepciones} - \text{Expectativas}$$

Si las percepciones<sup>24</sup> superan las expectativas, los clientes se encontraran satisfechos y asignaran calidad al servicio. Cuando ambas coincidan no habrá satisfacción, por que se ofrece lo que se esperaba. Si las percepciones son inferiores a las expectativas se producirán insatisfacción.

“La satisfacción del cliente se basa en el grado en que la experiencia con el servicio corresponde a las expectativas del cliente o las supera”<sup>25</sup> (a eso, se le llama calidad en el servicio). La satisfacción del cliente es la forma por la cual se mide la calidad en el servicio, la prueba mas fidedigna de la satisfacción es el hecho de que le cliente vuelva a comprar en la microempresa.

“La satisfacción del cliente se logra combinando tres resultados que son: la calidad del servicio, el precio y los servicios de valor agregado que acompañan a la prestación del servicio”.<sup>26</sup>

---

<sup>23</sup> ídem.

<sup>24</sup> Una percepción es la facultad de conocer y comprender el medio a través de los sentidos.

<sup>25</sup> Colunga Dávila, Carlos. Op. Cit., pp. 37.

<sup>26</sup> ídem.

- La calidad se define como aquellas características del servicio o producto responden a las necesidades del cliente. El cliente define esta calidad.
- El precio en igualdad de calidad, la generalidad de la gente prefiere pagar el menor precio.
- Los servicios de valor agregado. Actividades anexas al servicio, como por ejemplo, entrega a domicilio, pedidos por teléfono, estacionamiento, atención personalizada y rápida, etc.; con la finalidad de satisfacer necesidades adicionales con un valor agregado al servicio básico.

“La calidad en los servicios, el bajo costo y los buenos servicios de valor agregado llevan a la satisfacción del cliente, lo que permite el logro mas importante, la permanencia de la microempresa del sector comercio en el mercado”.<sup>27</sup>

#### **LA ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA CALIDAD EN EL SERVICIO.**

La estrategia del servicio define las pautas a seguir para dar un servicio al cliente, con base en información obtenida del cliente. Es importante porque define la cultura interna de la microempresa y la imagen que debe proyectar al exterior. Necesita ser elaborada por escrito y ser comunicada para que todos los miembros la comprendan y nadie tenga duda de lo que se debe realizar. Debe de contener toda la infraestructura (sistemas que los respalden) que permita dar respuesta a cualquier exigencia del cliente. En pocas palabras se elabora la planeación estratégica de la microempresa.

“Los objetivos principales de dicha estrategia consisten en establecer un diferencia evidente, medible por los clientes y producir un impacto real sobre la forma en que rehacen las cosas dentro de la microempresa para satisfacer y dar un buen servicio al cliente”.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> idem.

<sup>28</sup> Cantú Delgado. Op. Cit. pp. 147.

Debe incluir:

- El convencimiento de que se tiene que cambiar para mejorar.
- Las necesidades y expectativas del cliente, conocer al cliente.
- Elaborar su visión, misión, objetivos y valores de la microempresa.
- Determinar cual es la característica que la microempresa tiene y que sus competidores no tiene, trabajar en esa característica única, es decir, determinar y trabajar en su ventaja competitiva.
- Comunicarla a los miembros de la microempresa.
- Aplicación de la planeación estratégica.

La estrategia dependerá de la comunicación tanto con la clientela como con el factor humano que labora en la microempresa.

#### **LOS SISTEMAS DE INFORMACION.**

Una microempresa que da calidad en su servicio al cliente, es una microempresa que escucha a sus clientes y que les pregunta.

La calidad es cumplir con los requerimientos del cliente, pero para saber que es lo que cliente piensa y quiere, es necesario atender y escuchar sus opiniones, lo anterior permite que la microempresa conozca lo que la gente quiere, revela las prioridades de los clientes y así realizar mejoras al servicio.

Algunos instrumentos para obtener información sobre la calidad en el servicio son:

**Sistemas (buzón) de quejas y sugerencias.**<sup>29</sup> La microempresa que gira en torno a los clientes facilita que estos presenten sugerencias y quejas. Estos sistemas no solo sirven para que las microempresas actúen con mayor rapidez para resolver problemas, sino que también les proporcionen buenas ideas para mejorar los productos o servicios.

**Encuestas de satisfacción al cliente.**<sup>30</sup> Las microempresas sensibles miden, de forma directa la satisfacción de sus clientes por medio de encuestas aplicadas con regularidad, para averiguar su opinión en cuanto a diversos aspectos de la actuación de la microempresa.

**Compradores fantasma.**<sup>31</sup> Es contratar personas que se hacen pasar por clientes y que después hablan de sus experiencias de comprar con la microempresa de la competencia, estos compradores incluso pueden presentar problemas específicos para corroborar si el factor humano de la microempresa maneja bien las situaciones difíciles.

Para que un sistema de información tenga éxito es necesario considerar dos cosas: adecuar estos instrumentos a la microempresa y sobre todo escuchar y responder a lo que el cliente solicita.

## **2.4. LA CALIDAD EN EL SERVICIO.**

### **CONCEPTO DE CALIDAD.**

La calidad es una doctrina cuya filosofía es el mejoramiento continuo; empieza, sigue y continúa permanentemente con la educación; es un hábito y una actitud de las personas, involucra y hace participe a todos, se nutre de lo que quiere cada cliente.

---

<sup>29</sup> Colunga Dávila, Carlos. Op. Cit., pp. 89.

<sup>30</sup> idem.

<sup>31</sup> idem.



Phillip Crosby, menciona que la calidad esta basada en cuatro puntos:<sup>32</sup>

- Calidad es cumplir con los requisitos.
- El sistema de calidad es la prevención.
- El estándar de realización es cero defectos.
- La medida de la calidad es el precio del incumplimiento.

“La calidad en el servicio, es lo que el cliente desea y espera recibir de las personas que proporcionan el servicio prestado. Calidad significa satisfacer la demanda del cliente. Se basa en prevenir la falta de calidad, que puede darse por fallas, tiempos muertos, demoras y servicios innecesarios”.<sup>33</sup>

La calidad en el servicio se define como aquellas características del servicio o producto responden a las necesidades o expectativas del cliente. El cliente define esta calidad. Conlleva un aspecto personal como organizacional ya que si el factor humano no quiere ir o no esta convencida de ir en esa dirección, la microempresa no lo hará. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que la organización proporciona.

Todo servicio esta encaminado a satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, eliminando las características que conlleva la falta de calidad. Dentro de la microempresa todos y cada uno de los trabajadores, deben ocuparse de cubrir las exigencias que sus clientes esperan.

La calidad en el servicio es importante por que es una característica fundamental que debe tener el servicio al cliente. Debe satisfacer las necesidades de los clientes y del mismo modo las microempresas deben tener presente que la calidad es una arma competitiva en un mercado libre y competitivo, se convierte en un factor de supervivencia para las microempresas en nuestro país.

---

<sup>32</sup> idem.

<sup>33</sup> Ibidem, pp. 32.

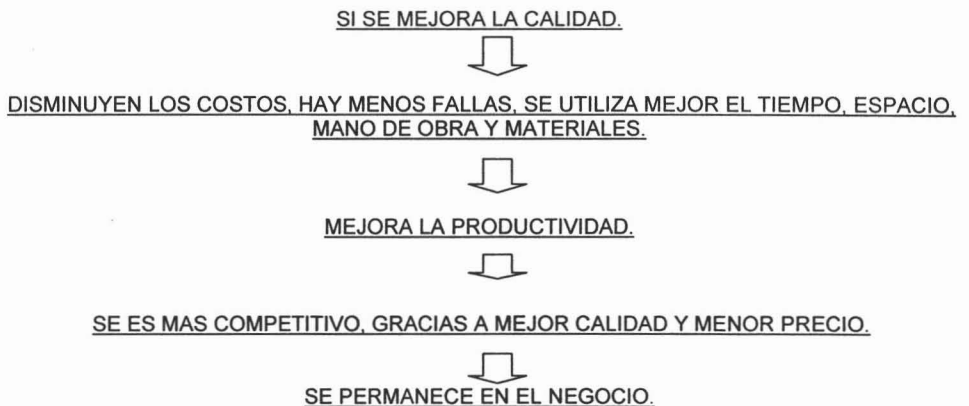
“Es importante brindar un servicio con calidad, puesto que”:

- Cuesta cuatro veces mas ganar a un cliente que conservar al que tenemos.
- Las utilidades provienen de los clientes satisfechos.
- La gente hace más comentarios negativos que positivos sobre los servicios de la microempresa.
- Los servicios de calidad requieren personas de calidad.
- Un cliente satisfecho le dice en promedio a nueve personas mas de su experiencia positiva.<sup>34</sup>

### **CICLO DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO.**

“El ciclo de la calidad representa la búsqueda del mejoramiento de la calidad en el servicio dentro de las actividades fundamentales que rigen el proceso”<sup>35</sup>, en una microempresa. (Fig. 2.4)

**Figura 2.4. CICLO DE LA CALIDAD  
(REACCION EN CADENA DEL Dr. E. DEMING)**



<sup>34</sup> Colunga Dávila, Carlos. Op. Cit., pp. 77.

<sup>35</sup> Ibidem, pp. 22.

Al mejorar la calidad se logra una reacción en cadena o en domino que trae consigo grandes beneficios, se reducen los errores, disminuyen las devoluciones y las quejas. Al lograr tener menos deficiencias se reducen costos y se liberan recursos materiales, humanos y financieros para resolver otros problemas o proporcionar un mejor servicio al cliente que incrementen la productividad. Al mejorar la calidad y disminuir deficiencias se aumenta la productividad, lo cual permite que una microempresa sea más competitiva. Al incrementar la productividad se obtiene mayores ganancias. Con el incremento de la calidad y la productividad, también se benefician los clientes ya que se ofrece un mejor servicio a un menor precio; los microempresarios y trabajadores se encuentran más contentos al no haber errores.

“El haber cubierto satisfactoriamente el ciclo de la calidad no es ninguna garantía de éxito permanente ya que las necesidades del cliente pueden cambiar o la competencia puede mejorar. Es necesario estar reiniciando constantemente, siempre enfocado a las necesidades de los clientes”.<sup>36</sup>

“Los elementos que determinan la calidad en le servicio son”:<sup>37</sup>

### **1. TANGIBILIDAD.**

- ✓ Instalaciones materiales de la microempresa.
- ✓ Aspecto externo del personal.
- ✓ Herramientas y equipos utilizados.

### **2. CONFIABILIDAD.**

- ✓ Nombre de la empresa.
- ✓ Reputación.
- ✓ Nivel de entusiasmo del personal.

---

<sup>36</sup> Valera Rojas, Deyanira. EL SERVICIO AL CLIENTE EN TELEMARKETING. Tesis. UNAM, FCA, México, 2003, pp. 54.

<sup>37</sup> Fresco, Juan. E-EFECTIVIDAD GERENCIAL. PRENTICE HALL. Argentina, 2000. pp.320.

### **3. ACCESIBILIDAD.**

- ✓ Tiempo de espera para la atención.
- ✓ Horario adecuado para la atención del público.
- ✓ Localización de las instalaciones.
- ✓ Medios para llegar.

### **4. CORTESÍA.**

- ✓ Educación del personal.
- ✓ Respeto por los clientes.
- ✓ Amabilidad.
- ✓ Consideración debida a cada tipo de público.

### **5. FIABILIDAD.**

- ✓ Que las cosas se hagan bien desde la primera vez.
- ✓ Que se cumpla siempre lo prometido.
- ✓ Facturación exacta.
- ✓ Que el servicio sea el esperado.

### **6. CAPACIDAD DE RESPUESTA.**

- ✓ Disponibilidad del producto.
- ✓ Buena disposición del trabajador.

### **7. CONOCIMIENTO.**

- ✓ Comprender las necesidades y deseos del cliente.
- ✓ Ofrecer atención personalizada.
- ✓ Reconocer al cliente habitual.

### **8. COMUNICACIÓN.**

- ✓ Mantener informado al cliente.
- ✓ Explicar al cliente el servicio ofrecido.

Una calidad en el servicio pobre o malo es inaceptable en el mercado actual. Los servicios deficientes se caracterizan por:<sup>38</sup>

- Interacciones deshumanizadas con los clientes.
- Promesas no cumplidas.
- Escuchar sin prestar atención.
- No escuchar las opiniones del cliente.
- Malgastar el tiempo del cliente.
- Trabajadores que no están facultados ni satisfechos para dar un buen servicio.

Los servicios se consideran excelentes o superiores cuando satisfacen y exceden sus expectativas. Un servicio de calidad es aquel que se ofrece con rapidez, precisión y honradez.

### **ADMINISTRACIÓN DE LA CALIDAD TOTAL.**

En la década de los noventa surge el concepto Administración de la Calidad Total, concepto que pasó de la manufactura de productos a toda la organización. El concepto se basa en los esfuerzos constantes, permanentes y continuos, enfocados para satisfacer las necesidades del cliente.

El hecho de enfocar los recursos a satisfacer las necesidades del cliente implica que la microempresa deba manejar tres principios:<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Cruz Alvarado, Claudia. Op. Cit., pp. 76.

<sup>39</sup> Mejía Estañol Raúl. "ADMINISTRACIÓN CON BASE EN LA CALIDAD TOTAL". Revista Emprendedores Num: 67, Enero-Febrero 2001, pp. 24.

**1.- Satisfacción del cliente.** La microempresa a través del factor humano entenderá perfectamente los requerimientos del cliente y trabajara para satisfacerlos en calidad.

**2.- Involucramiento del empleado.** El factor humano participara activamente en la satisfacción del cliente.

**3.- Mejoramiento continuo.** Se deben implementar programas de capacitación y programas que permitan mejorar las habilidades y destrezas del trabajo.

Un programa administración de la calidad total proporciona los beneficios de una mayor satisfacción del cliente, reducción de gastos de operación, aumento en la participación de los trabajadores, mejoran las relaciones de la microempresa en el ambiente de trabajo y en las relaciones publicas, capacita a la microempresa para competir en el libre mercado.

## **2.5. EL FACTOR HUMANO EN LA CALIDAD EN EL SERVICIO.**

La calidad en el servicio ofrecida, depende en gran medida de la calidad del factor humano, el cual se convierten en el motor de la mejora continua de la calidad en el servicio. Debido a que "la satisfacción que el cliente obtiene al utilizar servicios de una determinada microempresa suele depender de la calidad del factor humano de la misma. Sus conocimientos y habilidades son fundamentales para que la microempresa pueda satisfacer las necesidades de los clientes".<sup>40</sup>

La calidad en los servicios radica principalmente en la interacción entre los seres humanos. A través de los momentos de verdad del servicio. El factor humano que tiene contacto directo con los clientes es el que tiene mayor impacto sobre la imagen de la microempresa. La actitud del microempresario hacia el cliente puede apoyar o poner en peligro la estrategia de servicio de la microempresa. Si no creen en ella y no muestran su compromiso con el cliente, el servicio no coincidirá con la imagen que la microempresa quiere dar.

---

<sup>40</sup> Ibidem, pp. 55.

El contar con factor humano capacitado que enfrente y solucione problemas, tome decisiones, que sepa pensar en relación al cumplimiento de los objetivos y que tenga una actitud de servicio, hace que las microempresas proporcionen calidad en el servicio al cliente.

Lo anterior es de gran importancia para el desarrollo del factor humano por que puede desarrollar actitudes, aptitudes de trabajo en equipo y de servicio a sus semejantes en el medio donde se desarrolla e interactúa mejorando su desempeño laboral; mientras que para la organización le dará imagen y reputación en comparación con sus competidores, además de incrementar su numero de clientes, lo cual se traducen en una mayor productividad. Por lo tanto el factor humano debe estar capacitado para que por medio de ello se puedan cumplir los objetivos de la microempresa.

Se debe buscar el desarrollo de una cultura de calidad, en donde el factor humano este conciente de la importancia de la calidad y motivarlos para que ésta mejore en cada proceso que se realiza; esto es un proceso de sensibilización que implica:

- Ofrecer al trabajador la posibilidad de desarrollo individual.
- Fomentar el trabajo en equipo entre los microempresarios.
- Fomentar la responsabilidad del factor humano, para tomar decisiones de forma libre y responsable.
- Motivar a los implicados.
- Fomentar la creatividad.
- Involucramiento en todas las actividades encaminadas necesarias para la mejora continúa.

Los anteriores lineamientos son los ejes para lograr la implementación de un programa de calidad en el servicio en las microempresas.

La calidad del servicio engloba no solo a la capacitación sino también a la administración del factor humano, la cual incluye la selección y reclutamiento del personal idóneo para el puesto, programas de inducción a lo que hace y quiere la microempresa, sistemas de recompensa que estimule los comportamientos que dan servicio.

Un buen servidor es quien dentro de la microempresa se encuentra satisfecho, ya que esto lo estimula a servir con gusto a sus clientes. Un trabajador da la imagen de la microempresa que el tiene, percibe y vive cotidianamente.

Por ello, hay que preocuparnos por la satisfacción del cliente interno que es el motor de la microempresa y que en el caso de las microempresas es una persona. Es necesario "evaluar el grado de satisfacción de los trabajadores de la microempresa en las siguientes áreas".<sup>41</sup>

- Comunicación.
- Condiciones de empleo.
- Clima en el trabajo.
- Participación.
- Reconocimiento.
- Salarios y beneficios.
- Seguridad en el trabajo.

"Así mismo se pueden analizar indicadores de rendimiento que pudieran afectar el grado de satisfacción. Con la información obtenida se diseñan los planes de acción y se implementan".<sup>42</sup> Con la finalidad de lograr la satisfacción del trabajador o cliente interno.

---

<sup>41</sup> Alfaro Cruz, Alma. Op. Cit., pp. 47.

<sup>42</sup> Ibidem, pp. 48.



---

**CAPÍTULO 3**

**DIAGNOSTICO DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO EN LAS  
MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO DEL MERCADO  
"CARMEN SERDÁN".**

---

## **CAPITULO 3. DIAGNOSTICO DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO DEL MERCADO “CARMEN SERDÁN”.**

### **3.1. METODOLOGIA.**

La metodología utilizada para la realización del diagnostico de la calidad en el servicio en las microempresas del sector comercio del mercado “Carmen Serdán”, consta de las siguientes etapas:

**La primera etapa, la investigación de las microempresas del mercado “Carmen Serdán”.** Fue el primer paso para conocer a la población objeto de estudio, esto se realizó mediante la presentación del proyecto ante la mesa directiva y a los 51 microempresarios del sector comercio del mercado, los cuales dieron las facilidades necesarias para recabar información y aplicar el instrumento.

Este contacto con los microempresarios permito conocer la problemática de las microempresas del sector comercio y el espacio físico donde se encuentra ubicado nuestro universo de trabajo. Para ellos se utilizaron técnicas como la observación, la entrevista no estructurada, recorridos al mercado, apoyadas por el diario de campo.

**La siguiente etapa, elaboración del instrumento y recolección de información.** Se elaboro un instrumento dirigido a trabajadores y microempresarios que laboran en las microempresas, con la finalidad de describir los elementos concernientes a la calidad en el servicio y determinar los factores que la obstaculizan o posibilitan. Dicho instrumento es un cuestionario, que tiene el objetivo de describir los elementos que determinan la calidad en el servicio en las microempresas del sector comercio del mercado “Carmen Serdán”. Posteriormente se procedió a la aplicación del cuestionario; el cual contiene datos sociodemográficos y los componentes básicos de la calidad en el servicio: (tangibilidad, confiabilidad, accesibilidad, cortesía, fiabilidad, capacidad de respuesta, conocimiento y comunicación).

La evaluación de las respuestas se realizó en base al siguiente cuadro:

Excelente	Cuando se logra el 100%	Siempre	Cuando se realiza el 100% de las veces.
Bueno	Cuando se logra entre el 80 y 99%	Casi siempre	Cuando se realiza entre el 80 y 99% de las veces.
Regular	Cuando se logra entre el 60 y 79%	Algunas veces	Cuando se realiza entre el 60 y 79% de las veces.
Malo	Cuando se logra menos del 60%	Nunca	Cuando se realiza menos del 60% de las veces.

Para determinar el número de microempresas a encuestar se obtuvo una muestra, mediante el método de muestreo con reemplazo, el tipo de muestra fue probabilística aleatorio (utilizando tabla de dígitos aleatorios), ya que todos los microempresas del sector comercio tiene la misma probabilidad de quedar dentro de la muestra; el tamaño de la muestra se obtuvo con la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{E^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

Datos:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño del universo.

Z = Nivel de confianza.

E = Cota de error.

P = Probabilidad a favor.

Q = Probabilidad en contra.

n = ?

N = 51 microempresas del sector comercio del mercado "Carmen Serdán".

Z = 1.96 (95%) nivel de confianza.

E = 5% de cota de error.

P = 80% probabilidad a favor.

Q = 20% probabilidad en contra.

El resultado de la muestra fue de 42 microempresas, los instrumentos se aplicaron a los microempresarios y/o trabajadores que se encontraban laborando en las microempresas seleccionadas al momento de aplicar el instrumento, la duración fue de 15 a 20 minutos y se realizó durante la segunda quincena del mes de Noviembre del 2004.

**Tercera etapa, análisis de la información obtenida.** Se realizó mediante la codificación y decodificación de resultados, se vació la información obtenida en un cuadro por cada pregunta, posteriormente se realizaron las graficas para analizarlas e interpretarlas y así describir la calidad en el servicio de nuestra población objeto.

**Cuarta etapa, elaboración de propuestas de intervención.** Se elaboró de acuerdo a los resultados obtenidos y considerando las funciones propias del trabajador social.

### **3.2. RESULTADOS.**

Este diagnostico permite describir la realidad que viven los microempresarios del mercado, fue elaborado a partir de los recorridos realizados en el mercado, entrevistas con los microempresarios, observación del lugar, diarios de campo, estadísticas y tomando en consideración los resultados del instrumento aplicado.

El mercado "Carmen Serdán", presenta problemas que no le son ajenos a los microempresarios ya que en este lugar es donde se encuentran localizados sus negocios.

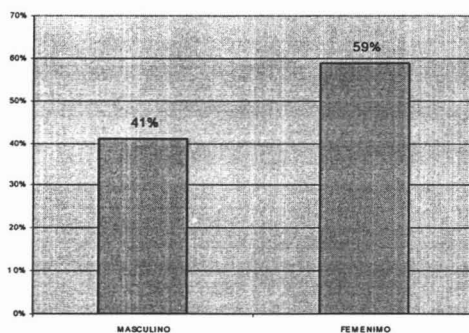
Los principales problemas del mercado tiene relación con aspectos que influyen en la calidad del servicio de las microempresas, dichos problemas se muestran en el diagnóstico elaborado por la Secretaria de Desarrollo Económico del Gobierno del Distrito Federal, donde presenta las problemáticas de los mercados de la delegación Coyoacán. (Ver Cap. 1.4, cuadros 1.2, 1.3 y 1.4)

Del anterior diagnóstico el problema con mayor incidencia que presentan los microempresarios y los clientes en el mercado es el horario de atención, la cual es una variable que también se muestra en los resultados obtenidos en el cuestionario de la calidad en el servicio aplicado a las microempresas del mercado "Carmen Serdán".

Los resultados expuestos pueden contener cierto grado de subjetividad, cuando se habla de la percepción y calificación que los trabajadores y/o microempresarios dan a la calidad en el servicio de las microempresas, donde ellos mismos laboran.

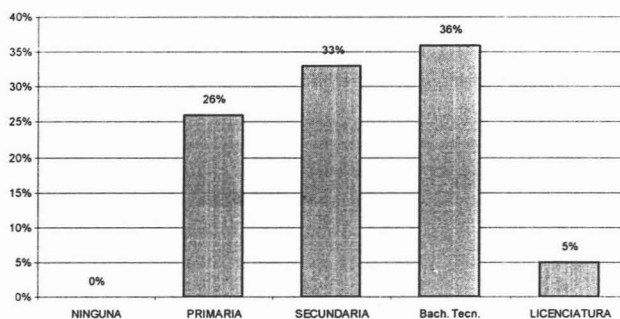
Del cuestionario de la calidad en el servicio en las microempresas del mercado "Carmen Serdán", se desprenden los siguientes resultados:

**Graf. 1. SEXO DE LOS ENCUESTADOS.**



Seis de cada diez personas son mujeres, la cual es una constante que se repite en las microempresas de nuestro país, ellas son las que emprenden la idea de crear una organización, con la intención de contribuir a la economía familiar. Este dato refleja la importancia de la mujer en el desarrollo económico de la ciudad.

Graf. 2. ESCOLARIDAD DE LOS ENCUESTADOS.



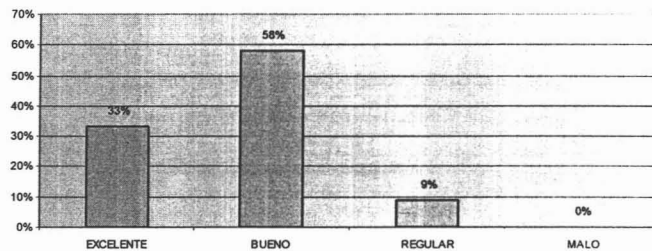
El nivel de educación que prevalece entre los encuestados es el nivel secundaria y media superior, otro dato importante es el 5% de las personas cuentan con nivel licenciatura; en cualquiera de los casos, podemos mencionar que las microempresas se convierten en una alternativa de empleo, para las personas que no pueden acceder a mejores niveles de educación o no encuentran oportunidades de empleo.

Graf. 3. ¿ES USTED DUEÑO O TRABAJADOR DE LA MICROEMPRESA?



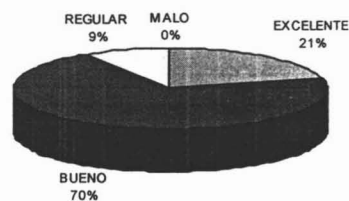
La mayoría de los encuestados son dueños del negocio, el porcentaje de trabajadores que es menor, en su mayoría son miembros de la familia e incluye a los hijos, cónyuges, familiares y personas sin ningún nexo familiar las cuales laboran en la organización, esto es el reflejo de que estos negocios son de tipo familiar; la organización esta integrada por el microempresario auxiliado por una persona.

**Graf.4. ¿ COMO CONSIDERA LAS INSTALACIONES FISICAS DE LA MICROEMPRESA?**



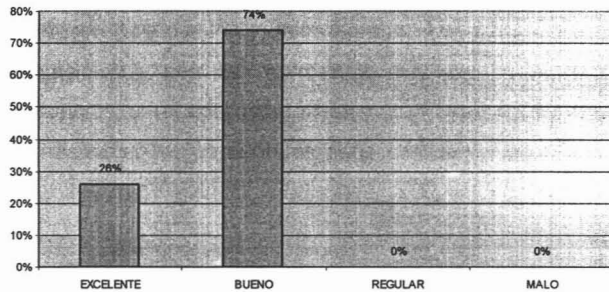
En el aspecto tangible, las personas consideran que las instalaciones de la microempresa se encuentran en buen estado. Hay que considerar que el microempresario adecua su actividad al espacio físico; después de un lapso de tiempo se han realizado inversiones para modificar el interior de su local, con la intención de adecuarlo al giro de la organización y dar una buena imagen de la misma, cabe aclarar que no incluye las instalaciones del mercado, las cuales podrían arrojar otro tipo información.

**Graf.5. ¿ COMO ES EL EQUIPO DE TRABAJO DE LA MICROEMPRESA?**



La gente encuestada menciona que el equipo de trabajo de las microempresas es bueno, en este elemento se incluye a las herramientas, las cuales son necesarias para el funcionamiento de la organización. La actualización de dichas herramientas depende de las utilidades de la microempresa para adquirir nuevas herramientas y al desgaste normal que presentan, como es el caso de las básculas o utensilios como cuchillos, sierras o herramienta especializada.

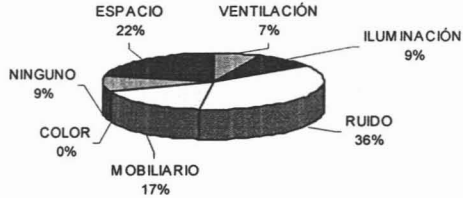
Graf.6. ¿COMO CALIFICARIA LA IMAGEN DEL PERSONAL?



La utilización del uniforme se debe a dos cuestiones: evitar que el factor humano se ensucie en el desempeño de sus funciones y a la obligatoriedad en el uso del uniforme para todos los prestadores de servicio del mercado. El factor humano porta un uniforme de trabajo, como es el caso de los carniceros, los cuales llevan una filipina o bata blanca, mientras que los expendedores de frutas, verduras y abarrotes portan un delantal de mezclilla, lo que se refleja en presentar una imagen adecuada a la actividad que realizan, lo anterior se refleja en los porcentajes mostrados en la grafica.

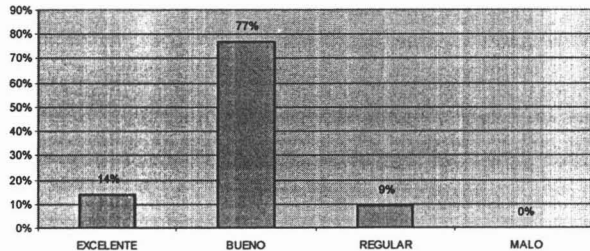


**Graf.7. ¿QUE ASPECTOS FISICOS DE LA MICROEMPRESA CONSIDERA USTED INADECUADOS?**



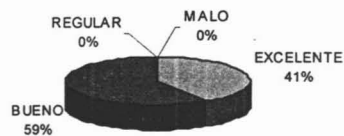
Los aspectos físicos que consideran inadecuados son el ruido, el espacio, mobiliario e iluminación, elementos del espacio físico que afectan al cliente como al factor humano en la microempresa. Durante los diversos recorridos realizados al mercado se pudo percibir que el ruido es producto de la actividad del mismo, en cuanto al mobiliario en algunas ocasiones no corresponde a las dimensiones de los locales lo que reduce espacio, el espacio no solo se ve afectado por el mobiliario, sino también por que los locales son utilizados como bodegas, debido a la falta de un espacio que permita guardar la mercancía, las bodegas solo son utilizadas para los productos perecederos; en estas áreas de la organización se deben realizar mejoras para disminuir los porcentajes para proporcionar un servicio de calidad.

**Graf. 8. ¿COMO CONSIDERA LA CALIDAD EN EL SERVICIO DE LA MICROEMPRESA?**



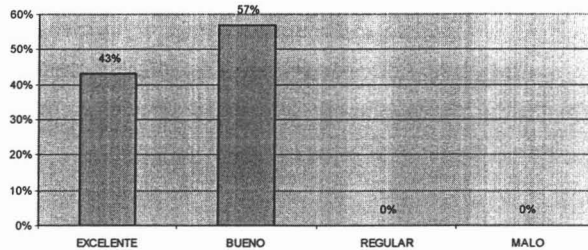
Los encuestados opinan que la calidad en el servicio es buena, lo cual no significa que cuenten con un sistema de calidad, este dato es solo un elemento que permite describir la calidad en el servicio de las microempresas. Resulta necesario medir la opinión que el cliente tiene con respecto a la calidad para poder contrastar los resultados y verificar si concuerda con lo aquí presentado, todo esto con la intención de buscar la calidad en el servicio.

**Graf. 9. ¿COMO CALIFICARIA LA REPUTACIÓN E IMAGEN DE LA MICROEMPRESA?**



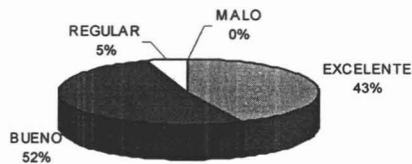
Los resultados positivos, es decir, excelente y bueno es una consecuencia de portar un uniforme que denota limpieza y orden, lo que da imagen no solo al factor humano sino también a la organización; la reputación es resultado de un buen servicio y de promesas cumplidas, estos resultados podrían ser un indicador que menciona que las microempresas proporcionan calidad en el servicio.

**Graf. 10. ¿COMO ES EL ENTUSIASMO Y COMPROMISO AL SERVICIO, DEL PERSONAL?**



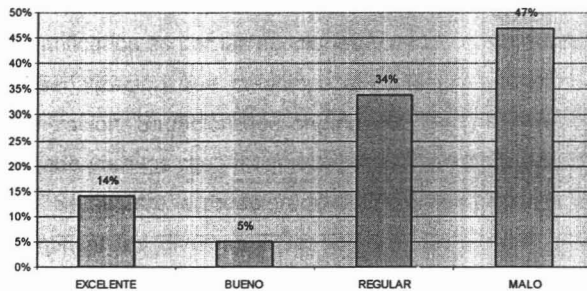
Un nivel de entusiasmo, compromiso excelente y bueno, podrían indicar que el factor humano cuenta con una satisfacción económica y laboral; pero no se puede afirmar que existe dicha satisfacción, ya que se requeriría de otros instrumentos para poder validar lo anterior, en esta caso solo se menciona con base a los resultados que el entusiasmo y compromiso del factor humano es excelente y bueno.

**Graf. 11. ¿ATIENDE CON RAPIDEZ Y EFICIENCIA A SU CLIENTELA?**



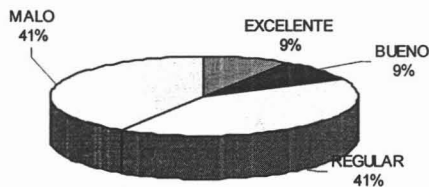
Los buenos resultados en la rapidez y eficiencia son producto de dos factores: atender al cliente de la forma mas rápida para ser mas productivos y evitar la espera de los clientes, aunque este situación puede provocar momentos de verdad amargos ya que estos momentos puede ser muy fríos, en donde únicamente se realiza la interacción compra-venta, debido a la rapidez. Es necesaria la administración participativa que permita una mejor división del trabajo para lograr que los momentos de verdad estén acompañados de rapidez, eficiencia y calidez.

Graf. 12. ¿EL HORARIO DE ATENCION AL PUBLICO ES?



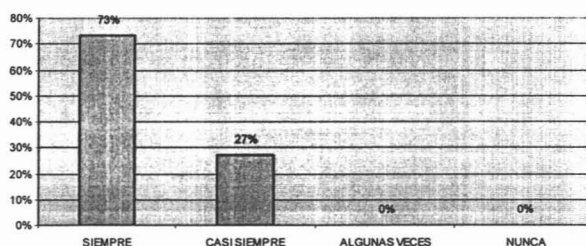
Sumando los porcentajes negativos (regular y malo) da como resultado el 81% de los encuestados, los cuales no están de acuerdo con el horario de atención, ya que mientras hay microempresas aledañas al mercado que abren a las 7 de la mañana y cierran a las 10 de la noche, ellos tienen que abrir y cerrar su organización dentro del horario en que lo hace el mercado, esta situación es un factor que impide la productividad y competitividad con otras microempresas que se encuentran en las cercanías del mercado. El horario del mercado está sujeto a la normatividad de mercados públicos en el Distrito Federal, es necesario conformar alianzas entre los microempresarios de los mercados de la delegación para gestionar ante las autoridades correspondientes la ampliación del horario.

Graf. 13. ¿COMO CONSIDERA QUE ES LA UBICACION FISICA DE LA MICROEMPRESA?



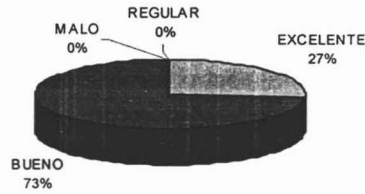
Ocho de cada diez personas no están de acuerdo con la ubicación, considerando que los locales se encuentra al interior del mercado, lo que impide que estos sean visibles para las personas que transitan en la calle, la única forma de identificarlos es por las secciones y por los productos que venden, al interior no hay una señalización que mencione el número de local, el tipo de actividad y nombre de la organización. Situación que origina complicaciones para localizar una microempresa en el mercado para los clientes que no lo conocen; lo que se traduce en problemas de accesibilidad. Se sugiere la creación de un directorio y la utilización de letreros de colores para identificar las diversas áreas del mercado.

**Graf. 14. ¿ATIENDE AL CLIENTE CON AMABILIDAD, CORTESIA Y RESPETO?**



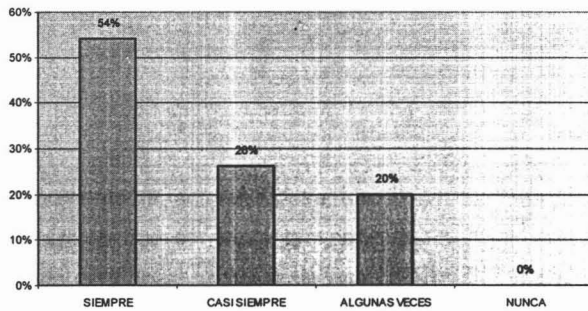
Todos los momentos de verdad que se dan en un día en la microempresa, conlleva siempre y casi siempre de la atención del cliente con amabilidad, cortesía y respeto, es decir, para los encuestados es indispensable establecer relaciones comerciales con el cliente con la finalidad de proporcionar un buen servicio.

Graf. 15. ¿COMO ES SU ACTITUD DE SERVICIO?



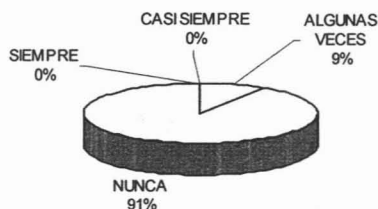
La actitud de servicio en los encuestados es buena, elemento importante a considerar para implementar un programa de mejoramiento de la calidad. Es necesario detectar aquellos factores que impiden que la actitud en el factor humano sea excelente.

Graf. 16. ¿SONRIE Y DA LAS GRACIAS AL CLIENTE?



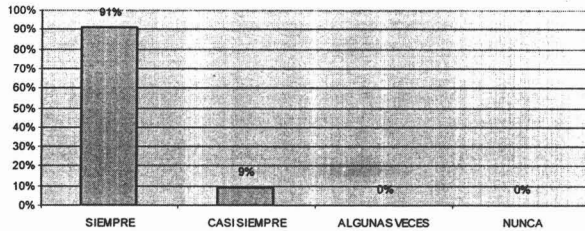
Las sonrisas y el dar las gracias es una estrategia para demostrar la calidez en los momentos de verdad y es la forma de agradecerle al cliente su preferencia, el 24% de los participantes lo hace casi siempre y el 20% lo hace algunas veces, es necesario trabajar en estas categorías para que se conviertan en una parte del ciclo del servicio de la microempresa y así elevar la calidad. La buena actitud de servicio, las sonrisas y las gracias en los momentos de verdad y/o la excelente disposición del factor humano, son situaciones que no se presentan uniformemente a lo largo del día ya que existen factores como la duración de la jornada de trabajo del microempresario, el cual labora mas de ocho horas al día, lo que desemboca en carga de trabajo, estrés laboral; situaciones que afectan el rendimiento laboral y por ende al servicio que se proporciona en los momentos de verdad.

Graf. 17. ¿COMETE ERRORES AL MOMENTO DE COBRAR?



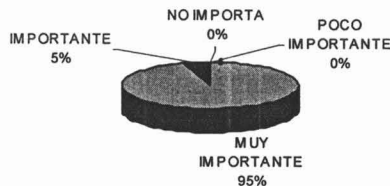
Los participantes señalan que comenten pocos errores al momento de facturar o pesar un producto y pocas fallas al realizar las actividades. Los errores que se presentan son causados por la deficiencia administrativa, la escasa división del trabajo derivada de una administración autocrática y por problemas de comunicación al interior de la organización.

**Graf.18. ¿HACE LAS COSAS BIEN DESDE LA PRIMERA VEZ?**



Este grafico demuestra que las microempresas siguen el principio de la calidad, lo cual es un indicio de que se trabaja con calidad, aunque no significa que se no comentan errores al momento de cobrar, despachar la mercancía, entregar un numero de zapatos equivocados, u olvidar algún pedido. Situaciones originadas por no contar con un sistema de calidad que permita eliminar los errores. Los dos gráficos anteriores reflejan que hay complicaciones para ofrecer calidad en el servicio derivado de la escasa división del trabajo y de una administración autocrática.

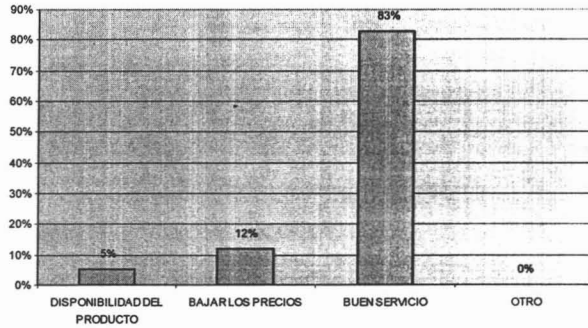
**Graf. 19. ¿QUE TAN IMPORTANTE ES, QUE LA MICROEMPRESA OFREZCA CALIDAD EN EL SERVICIO?**



La mayoría de los participantes consideran como muy importante ofrecer calidad en el servicio para atraer mayores clientes, situación que se reflejan en mayores ganancias de la microempresa, además de considerar que un buen servicio es la mejor forma de atraer y mantener al cliente.

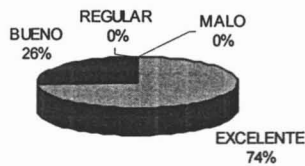


**Graf. 20. ¿QUE HACE PARA ATRAER Y MANTENER A SUS CLIENTES?**



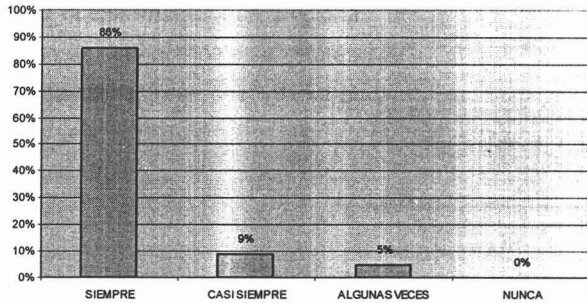
La disponibilidad del producto y bajar los precios son indicadores con porcentajes muy bajos, la principal estrategia que dicen utilizar los encuestados para atraer y retener a los clientes es el buen servicio, con un buen servicio habrá mayor satisfacción del cliente lo que se traduce en una mayor productividad para las microempresas.

**Graf. 21. ¿COMO CALIFICARIA LA DISPOSICIÓN DE SERVICIO DEL PERSONAL?**



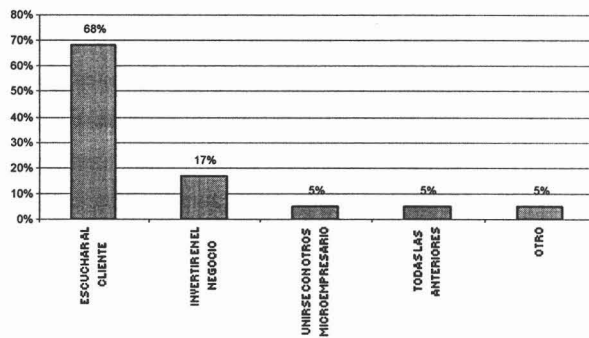
La excelente disposición del factor humano, es reflejo de una buena actitud de servicio, de compromiso y entusiasmo, las cuales han sido una constante en las graficas diez y quince, que muestran porcentajes altos en los indicadores positivos (excelente y bueno). Esta variable es un elemento que refleja la capacidad de respuesta del factor humano de la microempresa, con el fin de proporcionar un servicio, es decir, disponibilidad del servicio.

**Graf. 22. ¿SU CLIENTE ENCUENTRA LOS PRODUCTOS QUE BUSCA?**



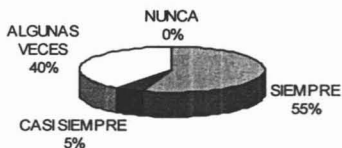
El hecho de que el cliente siempre encuentre los productos que busca, indica que hay una disposición de la microempresa para proporcionar al cliente calidad en el servicio; es necesario establecer un sistema de inventarios que permita a la microempresa contar con proveedores que le permitan garantizar a los clientes la disponibilidad de los productos, en otras palabras adoptar un sistema de calidad total.

**Graf. 23. ¿QUE HARIA PARA MEJORAR LA CALIDAD EN EL SERVICIO DE LA MICROEMPRESA?**



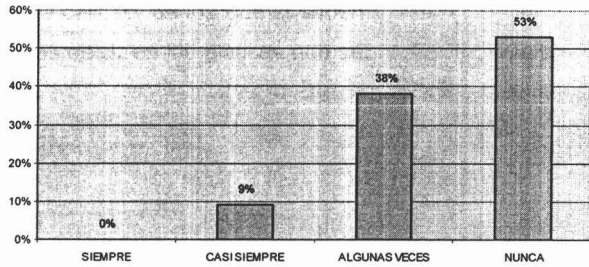
El grafico muestra que los encuestados están dispuestos a trabajar para mejorar la calidad en el servicio de la microempresa, en primer lugar se encuentra escuchar al cliente, en segundo lugar invertir en el negocio par dar un a buena imagen que funciona cuando se acompaña de un buen servicio. Lo más importante de esta grafica es el interés que muestra el factor humano para hacer algo para mejorar la calidad, que coadyuvara al desarrollo de la organización.

**Graf. 24. ¿RECONOCE AL CLIENTE HABITUAL Y DEMUESTRA TAL CONOCIMIENTO?**



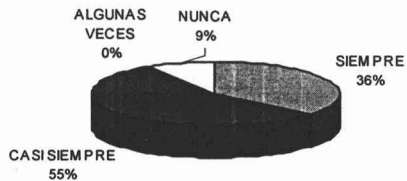
Cuatro de cada diez encuestados, reconoce algunas veces al cliente habitual y demuestra tal conocimiento, lo anterior demuestra que no se da un seguimiento del cliente, lo cual puede provocar perdidas de oportunidades para atraer y retener al cliente. Las microempresas no cuentan con un sistema de calidad que permita dar seguimiento al cliente para darle un mejor servicio, en donde se consideren sus preferencias.

**Graf. 25. ¿CONOCE Y ESCUCHA LAS QUEJAS DE SUS CLIENTES?**



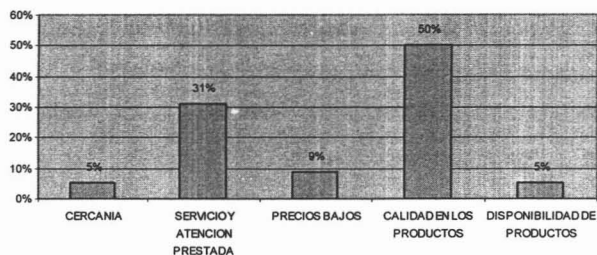
El 53% nunca conoce ni escucha a sus clientes, lo anterior no demuestra que el cliente no es importante, sino que el factor humano no conocen el potencial que arroja una buena comunicación con el cliente, además hay que considerar que las quejas pueden ser mínimas o que la comunicación es deficiente, debido a la falta de retroalimentación. Las quejas más comunes se refieren a precios altos, disponibilidad de los productos, producto en mal estado o con defectos y el robo de gramos en las básculas.

**Graf. 26. ¿CONOCE LAS SUGERENCIAS DE SUS CLIENTES?**



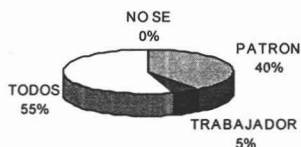
La mayoría de los microempresarios y trabajadores no conocen las sugerencias de sus clientes, no saber que es lo que quiere el cliente provoca basarse en la idea errónea del "supongo que mi cliente quiere", lo que denota una falta de calidad, de los que si saben sus quejas y sugerencias el principal medio es la vía oral, es decir, en las platicas que se establecen en los momentos de verdad.

Graf. 27. ¿POR QUE CREE QUE REGRESA SU CLIENTELA?



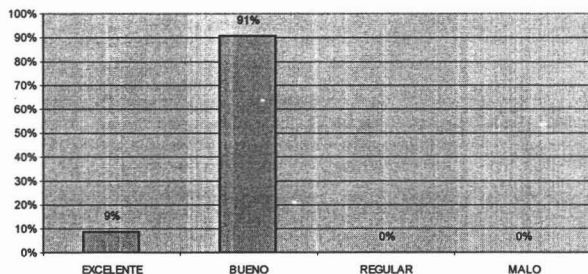
Tres de cada diez encuestados menciona que el servicio y la atención es la razón por la cual, la clientela regresa, el porcentaje es del 30%; es indispensable trabajar para que esa categoría sea la más alta y el principal motivo para que el cliente regrese a la microempresa. Aunque en realidad la gente regresa por los precios bajos que puede encontrar, por la disponibilidad de productos tradicionales y por la frescura de algunos productos sobre todo los perecederos como frutas, verduras, carnes y pescados.

**Graf. 28. ¿EN LA MICROEMPRESA QUIEN CREE QUE ES EL RESPONSABLE DE LA CALIDAD?**



Los encuestados mencionan que los responsables de la calidad son todos, aunque hay una parte, el 45% menciona que el dueño es el responsable. Considerar al microempresario como el responsable de la calidad se debe a que en las microempresas la mayoría de las decisiones gerenciales son tomadas por el dueño, lo anterior es otro factor que indica que hay una dirección autocrática.

**Graf. 29. ¿COMO ES LA COMUNICACIÓN DENTRO DE LA MICROEMPRESA?**



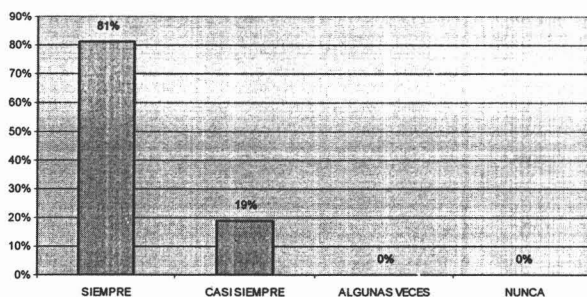
La comunicación al interior de la organización es buena, pero suele ocurrir que exista duplicidad de funciones o proporcionar información inadecuada al cliente por no contar con un sistema de comunicación entre los dos miembros que regularmente integran la organización. Lo que va en detrimento de la calidad en el servicio.

**Graf. 30. ¿INFORMA A SUS CLIENTES SOBRE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE?**



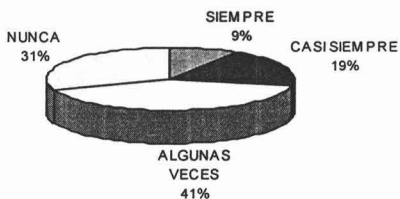
La mayoría de las veces el factor humano informa a sus clientes sobre nuevos productos ya que es el medio de proporcionar u ofertar nuevos productos, lo que le reportara mayores ganancias, podríamos decir que es una estrategia de mercadotecnia. Para ello establece comunicación con los clientes.

**Graf. 31. ¿DA SEGUIMIENTO Y RESUELVE LAS QUEJAS Y SUGERENCIA?**



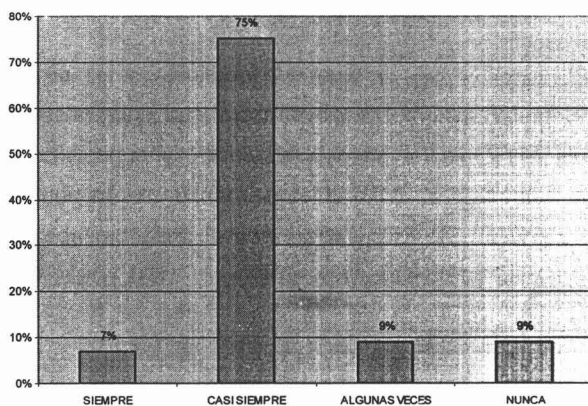
Los encuestados mencionan que las quejas siempre son resueltas ya que de no resolverlas el cliente optara por no comprar más en ese establecimiento lo que se traduce en pérdida de ganancias. El factor humano presta atención a esta situación para evitar pérdidas. Pero surge una contradicción, como se da seguimiento a las quejas y sugerencias sin conocerlas, (basándose en el grafico 25 y 26 nunca y casi siempre escucha las quejas y sugerencias). Se hace hincapié nuevamente en considerar la opinión del cliente para comparar lo que dice el factor humano y el cliente.

**Graf. 32. ¿ESTABLECE SUS OBJETIVOS TENIENDO EN CUENTA A SUS CLIENTES?**



Las microempresas establecen sus objetivos con base a las necesidades personales y no consideran al cliente para establecer objetivos; los encuestados opinan que el 31% nunca y el 41% algunas veces, establecen objetivos tomando en cuenta a sus clientes. Esta actitud se podría modificar mediante la sensibilización y un nuevo estilo de administración de la organización.

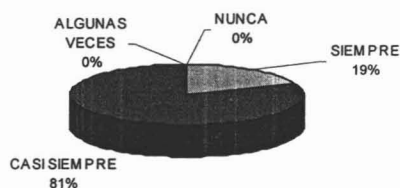
**Graf. 33. ¿HABLO CON MIS CLIENTES?**





La comunicación que se da entre factor humano y cliente existe una retroalimentación deficiente, aunque el proveedor hable con el cliente no significa que lo escuche o que hablen sobre quejas y sugerencias. Factor humano y cliente hablan sobre diversos temas pero no profundizan en ninguno y sobre le tema del servicio en ocasiones es soslayado por parte de la microempresa. Esta situación también se corrobora en la grafica siguiente.

**Graf. 34. ¿LES PREGUNTO A MIS CLIENTES SI ESTAN SATISFECHOS?**



Debido a que la comunicación entre ambos es deficiente da como resultado que no siempre el factor humano pregunta al cliente si esta satisfecho. Una buena forma de preguntar a los clientes si están satisfechos es mediante una pequeña evaluación del servicio, el cual permitirá a los clientes hablar y al factor humano escuchar, sobre el servicio e iniciar una comunicación eficaz entre ambos que desembocara en una mejor calidad del servicio.

En síntesis las microempresas cumplen con los elementos que determinan la calidad en el servicio. Lo cual no significa que sea excelente o buena ya que dicho cumplimiento es el resultado de la improvisación de la calidad, que en lo inmediato ayuda a lograr el funcionamiento de la organización pero que se vuelve inoperante para lograr la competitividad y productividad de las microempresas. Además la calidad en el servicio es considerada como una estrategia de venta y no como una estrategia de desarrollo que puede hacer la diferencia con otras microempresas y así lograr mayor productividad.

La falta de planeación, objetivos, programa de calidad en el servicio y la escasa división del trabajo en las microempresas del sector comercio del mercado, conlleva a hacer las cosas a la intuición a la inercia, lo que da como resultado una imperfección en la calidad en el servicio proporcionado a los clientes.

Lo anterior se refleja en las deficiencias de los elementos de la calidad en el servicio: inadecuado horario de atención, carencia en algunos productos, la falta de conocimiento de las quejas y sugerencias lo que ocasiona que el factor humano no conozca lo que el cliente opina del servicio (no sabe las deficiencias o los aspectos positivos, derivado de una inadecuada comunicación entre proveedor y cliente), no se cuenta con una actitud preventiva, en el mejor de los casos hay una actitud correctiva, el factor humano no tiene claramente definido un curso de acción a seguir para ofrecer calidad en el servicio, situación que se traduce en una disminución de clientes y de productividad.

Es importante medir la opinión que el cliente tiene con respecto a la calidad que las microempresas ofrecen para poder contrastar los resultados y verificar lo aquí presentado, además que permite tener un parámetro para la realización de mejoras en el servicio considerando lo que dice el cliente.

El FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), va a permitir conocer de forma esquemática y sencilla, el diagnostico situacional de las microempresas, en este esquema se observan los elementos que impulsan y obstaculizan el desarrollo organizacional de las microempresas para lograr la excelencia en la calidad en el servicio, la información se basa en los resultados obtenidos.

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interés en el tema de la calidad.</li> <li>- Microempresarios y trabajadores con alguna noción de lo que es calidad.</li> <li>- La escolaridad del factor humano.</li> <li>- Conciencia de que todos son responsables de la calidad en el servicio.</li> <li>- Empírica calidad en el servicio.</li> <li>-Conocimiento de sus clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El horario de atención.</li> <li>- Administración autocrática en las microempresas.</li> <li>- El cliente es visto como una persona que significa dinero.</li> <li>-La calidad en el servicio no es la principal prioridad sino el resultado de otras prioridades.</li> <li>- Falta de programa de calidad en el servicio.</li> <li>- Falta de comunicación, retroalimentación y conocimiento sobre las quejas y sugerencias del cliente.</li> <li>-Escasa división del trabajo.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acceso al microfinanciamiento público y privado.</li> <li>-Grupos de trabajo formados por microempresarios.</li> <li>-Ubicación física del mercado y de fácil acceso.</li> <li>-La importancia en el sistema económico nacional.</li> <li>-La venta de productos frescos y tradicionales.</li> <li>-La atención personalizada a los clientes.</li> <li>-El 40% de las compras en México se realizan en las microempresas.<sup>1</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Variaciones de precios de algunos productos y escaso financiamiento para adquirir productos.</li> <li>- La competencia al exterior del mercado por otras microempresas.</li> <li>- Un supermercado a dos cuadras.</li> <li>-Disminución de las ventas y bajas ganancias.</li> <li>- Los problemas administrativos y burocráticos de la administración del mercado y de la microempresa.</li> <li>-Tramites excesivos para la apertura y operación del negocio.</li> </ul>

<sup>1</sup> Buchanan, Ronald. "De Lunas y Metates". Supl. La Jornada en la Economía. Num. 54. LA JORNADA. 25 de Abril de 2005. pp. 3.

---

**CAPÍTULO 4**

**PROPUESTA DE INTERVENCIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DE  
TRABAJO SOCIAL.**

---

## **CAPITULO 4. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DE TRABAJO SOCIAL.**

### **4.1. FUNCIONES DEL TRABAJADOR SOCIAL EN LA CALIDAD EN EL SERVICIO.**

Trabajo social, es la profesión que centra su objeto de estudio en las necesidades y problemas sociales del ser humano, que tienen su génesis en el entramado de relaciones que se establecen entre los seres humanos. Pero, no se limita solo al estudio de los problemas y necesidades sociales, orienta su actividad a la elaboración de modelos de intervención que tengan como objetivo la generación de alternativas de solución a dicha problemática.

La intervención social se define como, "la interferencia intencionada para cambiar una situación dada, es decir, una acción externa, intencional y autorizada para modificar un sistema social que, perdida su capacidad de autorregularse, es incapaz de resolver sus propios problemas o alcanzar metas vitales deseadas".<sup>1</sup> Esta intervención se concretiza en el trabajo que se realiza con individuos, grupos y comunidades. La intervención profesional se basa en tres componentes esenciales, que se convierte en las líneas directrices de la profesión: el conocimiento, la reflexión y la acción.

La interdisciplina del trabajo social permite conocer, entender y explicar la compleja realidad social, como un conjunto de fenómenos que se relacionan entre si, dentro de un sistema social y no como hechos aislados, favoreciendo la comprensión integral del contexto social.

---

<sup>1</sup> Sánchez Vidal, Alipio. ESTRUCTURA ÉTICA DE LA ACCIÓN SOCIAL. PAIDOS, España, 1999. pp. 65.

Silvia Galeana de la O (1999) clasifica las áreas de intervención del trabajo social, dentro de las cuales se ubican las áreas potenciales, "las cuales se dirigen a problemas sociales que han estado latentes, sin embargo no se han abordado en toda su magnitud lo que ha limitado su trascendencia de la participación profesional. Debido a la contemporaneidad de la problemática abordada, la metodología tradicional prevé ajustes y adecuaciones"<sup>2</sup>; Dentro de esta área se encuentra el área empresarial.

Angélica Herrera Loyo menciona que el objetivo del trabajo social empresarial es: "buscar el desarrollo de la integridad del trabajador como ser humano y de la empresa como comunidad, donde mezclan intereses e interrelacionan individuos que esperan satisfacer necesidades".<sup>3</sup> Es decir, lograr el desarrollo entre organización y trabajador estableciendo un equilibrio entre el interés de la microempresa cuyo fin es obtener más ganancias y el interés del trabajador que es de contar con un empleo que les permita satisfacer necesidades; lo anterior, mediante un programa de participación del factor humano en la calidad en el servicio que permita el desarrollo de las microempresas y del factor humano. Para tal fin se hace uso de metodologías propias de la profesión.

Silvia Galeana de la O menciona que las funciones básicas del trabajo social son: investigación social, gestión social educación social, planeación y programación social, administración, capacitación social y organización social; funciones necesarias para la evolución del programa.

---

<sup>2</sup> Sánchez Rosado, Manuel. MANUAL DE TRABAJO SOCIAL. PLAZA Y VALDÉS, México, 1999. pp. 144.

<sup>3</sup> Ibidem, pp. 343.

**FUNCIONES BÁSICAS DEL TRABAJADOR SOCIAL EN LA CALIDAD EN EL  
SERVICIO EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO DEL  
MERCADO “CARMEN SERDÁN”.**

<b>INVESTIGACIÓN SOCIAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦Identificar y analizar los factores sociolaborales y culturales, relaciones sociales, detección de necesidades de las microempresas, así como factores externos e internos que obstaculizan o posibiliten la calidad en el servicio de las organizaciones, con la finalidad de elaborar diagnósticos de la situación.</li> </ul>
<b>ORGANIZACIÓN SOCIAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦Conformación, desarrollo y consolidación de estructuras de participación de los microempresarios para la formación de los consejos de calidad y círculos de calidad, (equipos de trabajo), con la finalidad de establecer un proyecto de mejoras en la calidad en el servicio.</li> <li>♦Formación de redes sociales con otros microempresarios para la solución de necesidades.</li> </ul>
<b>CAPACITACIÓN SOCIAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦Desarrollar programas de capacitación que permita habilitar a los microempresarios y trabajadores en las actividades de los consejos, círculos de calidad, trabajo en equipo, administración y calidad en el servicio.</li> </ul>
<b>EDUCACIÓN SOCIAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦Elaboración de programas educativos que tengan la finalidad de modificar actitudes orientadas a la calidad en el servicio, a través de procesos de motivación y sensibilización.</li> </ul>
<b>PLANEACIÓN Y PROGRAMACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦Elaboración de planes y programas dirigidos a microempresas, para realizar mejoras en la calidad en el servicio, con la premisa que se deben buscar el equilibrio entre los objetivos del microempresario y el desarrollo del factor humano.</li> <li>♦Participación en el diseño de la planeación estratégica de las microempresas del sector comercio del mercado.</li> </ul>
<b>ADMINISTRACIÓN SOCIAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦Utilización efectiva y eficiente de recursos materiales, financieros y del factor humano con un enfoque de actitud de servicio, encaminada hacia mejora de la calidad en el servicio.</li> <li>♦Diseño de la administración participativa en las microempresas.</li> </ul>

GESTIÓN SOCIAL	♦Asesoría sobre los requerimientos, recursos, trámites, servicios institucionales que ofrecen organizaciones públicas y privadas, para la obtención de financiamientos, asesoría y capacitación administrativa para mejorar la calidad en el servicio.
----------------	--

#### 4.2. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN DEL TRABAJADOR SOCIAL.

**Programa de participación del factor humano en la calidad en el servicio en las microempresas del sector comercio del mercado “Carmen Serdán”.**

##### 1. INTRODUCCIÓN.

Este programa procura ser un curso de acción mediante pasos organizados y coordinados para la mejora en la calidad en el servicio en las microempresas del sector comercio del mercado “Carmen Serdán”, la cual no cuenta con un sistema de calidad en el servicio que les permita ser productivos y competitivos.

El programa se conforma por una serie de líneas estratégicas basados en la filosofía del mejoramiento continuo y están dirigidos a la calidad en el servicio de las microempresas, enfocándose principalmente a la sensibilización y a la participación del factor humano en las actividades necesarias para el establecimiento de un programa de calidad en el servicio, con el fin de lograr el desarrollo del factor humano mejorando así su desempeño laboral, el cuál se reflejara en el desarrollo de la microempresa. El mejoramiento continuo de la calidad requiere del involucramiento del personal con ayuda del trabajo en equipo para la solución de problemas que permitan a las organizaciones alcanzar de forma constante la calidad.



El mejoramiento continuó más que un enfoque o concepto es una estrategia y como tal constituye una serie de proyectos generales de acción y despliegue de recursos para lograr objetivos completos, pues el proceso debe ser progresivo. No es posible pasar de la oscuridad a la luz en un solo brinco.

## **2. JUSTIFICACIÓN.**

La necesidad de que las microempresas del sector comercio del mercado “Carmen Serdán”, mejoren su calidad en el servicio y productividad, como una condición necesaria para poder competir, sobrevivir en el mercado globalizado y competitivo, ha llevado a que las organizaciones ejecuten acciones tendientes a atacar las causas de sus diversos problemas y deficiencias.

La investigación realizada a las microempresas del mercado “Carmen Serdán”, dio como resultado el diagnóstico de la calidad en el servicio, el cual permite identificar factores que posibilitan y obstaculizan la excelencia en la calidad en el servicio, las cuales definen estrategias de intervención.

Las microempresas del sector comercio en el mercado proporcionan el servicio de comercialización de diversos productos de forma improvisada, originada por la carencia de un programa de calidad en el servicio, la falta de conocimiento sobre el tema y de las acciones necesarias para la implementación de mejoras en el servicio. Lo cual se refleja en una nula calidad en el servicio.

La intervención del trabajador social que se propone es la sensibilización al cambio, la motivación y formación de equipos de trabajo con la finalidad de establecer las mejoras en la calidad en el servicio en las microempresas, que permita el desarrollo del factor humano, la competitividad y productividad de las organizaciones dentro de un mercado global.

Trabajo social orienta sus actividades al trabajo con grupos mediante la capacitación, educación social y equipos de trabajo, necesarios para implementar un sistema de calidad en las microempresas.

### **3. POLITICAS.**

- El programa esta encaminado a elevar la productividad de la microempresa (calidad en el servicio, y en todas las áreas de la organización) y el desarrollo social (económico, cultural, salud, educación) del factor humano.
- Las propuestas realizadas por microempresarios y trabajadores ocuparan un lugar privilegiado.
- Promoverá la corresponsabilidad entre microempresarios y trabajadores.
- El presente programa es flexible, podrá ser corregido, tomando como referencia los resultados de la evaluación.
- Los avances del programa serán publicados a todos los microempresarios del mercado.

### **4. OBJETIVOS.**

#### **Objetivo General:**

Establecer las acciones necesarias para la implementación de mejoras en la calidad en el servicio en las microempresas del sector comercio del mercado "Carmen Serdán", mediante la sensibilización y formación de equipos de trabajo, con la finalidad de elevar la productividad y el desarrollo del factor humano.

#### **Objetivos Específicos:**

- Elaborar diferentes proyectos fundamentados en las líneas estratégicas, encaminados al desarrollo de las microempresas.
- Involucrar al factor humano en la mejora continua.
- Conformar equipos de trabajo que sirvan de base para los círculos y consejos de calidad.

- Informar al factor humano sobre los conocimientos teóricos y prácticos sobre el tema.
- Proporcionar a los clientes calidad en el servicio.

#### **5. METAS.**

- Diseñar un proyecto de intervención por cada uno de las líneas estratégicas.
- En un plazo de doce meses todos los proyectos estarán en operación.
- Formar cuatro consejos de calidad entre 3 a 6 integrantes.
- Formar cuatro círculos de calidad entre 3 a 6 integrantes.
- Evaluar el programa cada mes, en conjunto con los microempresarios.

#### **6. METODOLOGIA.**

##### **PROCESO DE MEJORAMIENTO CONTINUO.**

Cada palabra en este término tiene un mensaje específico. **“Proceso”**, implica una secuencia relacionada de acciones, de pasos y no tan solo de un conjunto de ideas. **“Mejoramiento”**, significa que este conjunto de acciones incremente los resultados de rentabilidad de las microempresas basándose en la calidad, productividad, competitividad y servicio, proporcionando una ventaja diferencial a la organización en relación a sus competidores. **“Continuo”**, en un mundo competitivo la generación de ventajas debe ser constante.

Este programa se desarrolla basándose en la metodología de trabajo social y en las líneas que se describen a continuación.

## Metodología.

ETAPA	FASE	ACTIVIDAD	TÉCNICA E INSTRUMENTOS	RESULTADO
INVESTIGACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Investigación descriptiva.</li> <li>● Recolectar información.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Aplicar un FODA a cada una de las microempresas.</li> <li>● Aplicar una evaluación de satisfacción al cliente.</li> <li>● Detección de líderes y formas de organización de los microempresarios.</li> <li>● Elaborar un diagnóstico de los factores externos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● FODA.</li> <li>● Evaluación satisfacción al cliente.</li> <li>● Cuestionario.</li> <li>● Visitas.</li> <li>● Observación.</li> <li>● Recorridos.</li> <li>● Clima laboral.</li> <li>● Diagnóstico de la calidad en el servicio en las microempresas del mercado "Carmen Serdán".</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Diagnóstico de la situación interna de cada microempresas que posibilitan u obstaculizan el establecimiento de un sistema de calidad en el servicio.</li> <li>● Factores externos que afectan a las microempresas.</li> <li>● Conocer a líderes y a los grupos de trabajo al interior del mercado.</li> <li>● Conocer los recursos disponibles.</li> </ul>
PLANEACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Análisis.</li> <li>● Programación.</li> <li>● Elaboración de estrategias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Definir estrategias.</li> <li>● Elaboración de una planeación estratégica.</li> <li>● Conformar un grupo de trabajo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Síntesis.</li> <li>● FODA.</li> <li>● Evaluación satisfacción al cliente.</li> <li>● Lluvia de ideas.</li> <li>● Mesa de trabajo.</li> <li>● Cronogramas.</li> <li>● Diagrama de Ishikawa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Líneas estratégicas.</li> <li>● Misión, visión y valores de las microempresas.</li> <li>● Grupo coordinador.</li> </ul>
EJECUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Organización.</li> <li>● Ejecución de los del programa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Desarrollo de actividades.</li> <li>● Cumplimiento con lo programado.</li> <li>● Adecuación de acuerdo al contexto presentado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Programa.</li> <li>● Definición de funciones.</li> <li>● Trabajo de grupos.</li> <li>● Motivación.</li> <li>● Sensibilización</li> <li>● Cronogramas.</li> <li>● Diagrama de Ishikawa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Desarrollar las actividades establecidas en el programa adecuándolos a las circunstancias.</li> <li>● Sensibilización y participación del factor humano de las microempresas del sector comercio del mercado "Carmen Serdán" para la implementación de un proyecto de mejoras en la calidad en el servicio.</li> </ul>
EVALUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Evaluación del programa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Análisis de resultados.</li> <li>● Elaboración e informes.</li> <li>● Reuniones de retroalimentación.</li> <li>● Diseño y aplicación de instrumentos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mesas de trabajo.</li> <li>● Análisis de resultados.</li> <li>● Proyecto.</li> <li>● Cronograma.</li> <li>● Graficas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Evaluación de resultados de los proyectos para conocer la eficacia.</li> <li>● Establecer las adecuaciones necesarias al programa.</li> </ul>

## **7. ESTRATEGIAS.**

Con la finalidad de hacer factibles los objetivos de este programa es necesario emprender una serie de líneas de acción que deberán ser programadas, desarrolladas y evaluadas constantemente en un periodo de un año.

Las líneas estratégicas son aquellos cuya ejecución generan una transformación fundamental. A continuación se presentan las estrategias.

Las estrategias serán ejecutados y/o supervisados por el comité de trabajo, el cual esta conformado por microempresarios y trabajadores, la ejecución será auxiliada por instructores profesionales ajenas al mercado.

### **LÍNEAS DE ACCIÓN.**

#### **○ Concientización.**

- ◆ Modificar algunas visiones, prácticas, actitudes, conocimientos y hábitos, a microempresarios y trabajadores, mediante la sensibilización al cambio.
- ◆ Sensibilizar al factor humano sobre la necesidad de iniciar un cambio de mejoras en la calidad en el servicio, mediante algunos elementos de apoyo en conceptos de cambio, entorno y conceptos de calidad.

#### **○ Satisfacción del cliente.**

- ◆ Medir la opinión que el cliente tiene con respecto a los elementos que determinan la calidad en el servicio que las microempresas ofrecen, con el objetivo de tener un parámetro para la realización de mejoras en el servicio. (Ver anexo 2)
- ◆ Diseñar un modelo de evaluación de satisfacción al cliente, para medir la calidad en el servicio de las microempresas.

○ **Planeación estratégica.**

◆ Establecer proyectos de capacitación sobre administración participativa, dirigidos al personal de las microempresas, donde los trabajadores tengan la oportunidad de tomar decisiones de forma libre.

◆ Diseñar una estrategia de cambio hacia la calidad, en coordinación entre trabajador social y microempresarios, mediante la realización de un ejercicio de planeación estratégica que le permita detectar sus fortalezas y debilidades. Y a partir de lo anterior visualizar a donde se quiere ir.

○ **Convenios.**

◆ Establecer convenios con instituciones privadas y públicas, para la asesoría y capacitación a microempresarios sobre calidad en el servicio y administración participativa.

○ **Detección de líderes.**

◆ Detectar a los líderes dentro del mercado, para que ellos sean los que orienten el cambio e influyan sobre los demás, con lo que se pueden ir generando reacciones en cadena para lograr mejoras en la calidad.

○ **La calidad y calidad en el servicio.**

◆ Capacitar a microempresarios y trabajadores sobre los conceptos y herramientas de mejoramiento de la calidad en el servicio.

○ **Trabajo en equipo.**

◆ Formación de equipos de trabajo, mediante la sensibilización sobre la importancia del trabajo en equipo para cumplir metas y objetivos en común.

◆ Capacitar a los grupos sobre el funcionamiento de un equipo de trabajo y en que consiste.

○ **Consejos de calidad.**

◆ Formar un consejo de calidad integrado por microempresarios, el cual será la estructura administrativa que se responsabilizara de dirigir el cambio hacia la calidad en las microempresas del mercado, es decir guiaran, impulsaran y garantizaran las mejoras de la calidad en el servicio.

○ **Círculos de calidad.**

◆ Formar equipos de trabajo que serán integrados por microempresarios y trabajadores, para la formación de círculos de calidad, con la finalidad de identificar y llevar a efecto los proyectos de mejora de la calidad en el servicio.

## **8 RECURSOS MATERIALES Y FINANCIEROS.**

### Materiales.

- 1000 Hojas tamaño carta.
- 10 Lápices.
- 5 Gises.
- 1 Pizarrón.
- 50 Pliegos de papel.
- 5 Plumones.

### Financieros.

Se realizaran convenios con instituciones públicas y privadas para que estas proporcionen los recursos materiales necesarios para la capacitación y asesoría de forma gratuita, utilizando este convenio como medio de financiamiento.

## **9 FACTOR HUMANO.**

Este programa se basa en el trabajo en equipo con la finalidad de cumplir con los objetivos planteados, para lo cual se requiere de:

- Dos trabajadores sociales.
- Dos microempresarios.
- Dos trabajadores.
- Dos administradores de empresas.

#### **10. RESPONSABLES DEL PROGRAMA.**

Se establecerá un grupo coordinador, el cual será integrado por un trabajador social, dos microempresarios y un integrante de la mesa directiva, los cuales tendrán la responsabilidad y función de coordinar los proyectos estratégicos así como realizar las gestiones ante la administración del mercado para la utilización de espacios físicos al interior del mismo.

El trabajador social es el responsable directo del programa y de los proyectos.

#### **11. EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO.**

Este programa será evaluado con periodicidad, a través de reuniones entre los microempresarios, trabajador social y cada uno de los responsables de cada proyecto. La información cualitativa y cuantitativa que es recabada, se comunicara a los microempresarios y trabajadores del mercado.

La evaluación será realizara durante el desarrollo del programa, con la finalidad de hacer adecuaciones tendientes para lograr los objetivos.



[Empty rectangular box]

**CONCLUSIONES.**

[Empty rectangular box]

## CONCLUSIONES.

Del presente estudio monográfico se desprenden las siguientes conclusiones:

- Para llegar a cumplir satisfactoriamente con los objetivos planteados, fue necesario superar obstáculos, como el recelo por parte de los microempresarios para proporcionar información a una persona ajena al mercado; ante esta situación la etapa de socialización fue fundamental, la cual permitió acercarnos a microempresarios y trabajadores para superar dicho obstáculo.
- Este trabajo se basó en la premisa ganar-ganar, donde las microempresas ganan los elementos necesarios para conocer cual es la calidad en el servicio que ellos ofrecen a sus clientes, además de conocer una alternativa para elevar su calidad, productividad y competitividad. Mientras que para el trabajador social le permite aplicar los conocimientos, habilidades y valores aprendidos en la carrera de licenciado en trabajo social y en el diplomado en administración integral y desarrollo del factor humano en las organizaciones.
- En un mundo globalizado, las microempresas requieren de ventajas competitivas que les permitan enfrentar los retos de la competitividad. La calidad en el servicio en las microempresas del sector comercio, constituye una estrategia para elevar la productividad y competitividad de estas organizaciones.
- La calidad en el servicio no se puede definir como un concepto, la calidad es hacer las cosas bien a la primera vez cumpliendo con los requisitos de los clientes, pero no una vez al día, sino todos los días, en todos momentos, con todas las personas a las que servimos, como un hábito y estilo de vida.

- El factor humano es de gran relevancia, ya que dentro de una microempresa son los responsables de proporcionar la calidad en el servicio a los clientes; contar con personas que estén convencidas, comprometidas, disciplinadas, con conocimientos, con una actitud de cooperación y motivados; son elementos importantes para la implementación de un programa de mejora continua en la calidad en el servicio en las microempresas del sector comercio del mercado "Carmen Serdán".
- Las microempresas presentan un gran número de problemas y necesidades, que para su solución se necesitarían de un equipo multidisciplinario. Esta propuesta de intervención desde la perspectiva del trabajador social sienta las bases para involucrar a microempresarios y trabajadores en los cambios necesarios para implementar un programa de mejoramiento continuo en la calidad en el servicio el cual que se podría ampliar a todas las áreas funcionales de la microempresa, lo que se traduce en el desarrollo del factor humano, coadyuvando a cumplir con los objetivos de microempresarios y trabajadores.
- La intervención del trabajador social es vital para la administración, educación, capacitación, sensibilización, organización del factor humano, trabajo con grupos y equipos de trabajo, necesarios para implementar un programa de mejora continua en la calidad en el servicio.
- Trabajo social permanece a la vanguardia, mediante la intervención en los problemas y necesidades sociales de grupos que presentan desigualdades sociales producto de los retos que un mundo globalizado impone, generando alternativas de solución.
- En el aspecto personal este trabajo permitió adquirir nuevas experiencias y conocimientos, lo cual fortalece el desarrollo e identidad profesional, colaborando con el desarrollo de este país, que en este caso son las microempresas del sector comercio.

- Sin duda alguna esta propuesta tendrá un impacto, cuando coadyuve, a que la competitividad se vea reflejada en mejores índices de salud, educación y alimentación del factor humano que labora en las microempresas. Por ultimo este trabajo no pretende, ser un producto acabado, sino un planteamiento general que sea capaz de mantenerse constantemente actualizado.

\_\_\_\_\_

**ANEXOS.**

\_\_\_\_\_

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE TRABAJO SOCIAL**

**OBJETIVO:** Describir los elementos que determinan la calidad en el servicio de las microempresas del sector comercio en el mercado "Carmen Serdán".

**INSTRUCCIONES:** Por favor, sea tan amable de contestar las preguntas en el espacio correspondiente con una **X**.

**Las respuestas son confidenciales.**

Fecha: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: M F

Escolaridad: \_\_\_\_\_

1. ¿Es usted dueño o trabajador de la microempresa?

a) Trabajador

b) Dueño

**TANGIBILIDAD**

2. ¿Como considera las instalaciones físicas de la microempresa?

a) Excelente

b) Bueno

c) Regular

d) Mala

3. ¿Como es el equipo de trabajo de la microempresa?

a) Excelente

b) Bueno

c) Regular

d) Mala

4. ¿Cómo calificaría la imagen del personal de la microempresa?

a) Excelente

b) Bueno

c) Regular

d) Mala

5. ¿Qué aspectos físicos, de la microempresa considera usted, inadecuados?

a) Ventilación.

b) Iluminación.

c) Ruido.

d) Mobiliario.

e) Color.

f) Ninguno.

## **CONFIABILIDAD**

6. ¿Cómo considera que es la calidad en el servicio de la microempresa?

- a) Excelente                      b) Buena                      c) Regular                      d) Mala

7. ¿Cómo calificaría la reputación e imagen de la microempresa?

- a) Excelente                      b) Buena                      c) Regular                      d) Mala

8. ¿Cómo es el entusiasmo y compromiso al servicio, del personal de la microempresa?

- a) Excelente                      b) Buena                      c) Regular                      d) Mala

## **ACCESIBILIDAD**

9. ¿Atiende con rapidez y eficiencia a su clientela?

- a) Siempre                      b) Casi siempre                      c) Algunas veces                      d) Nunca

10. ¿El horario de atención al público es?

- a) Excelente                      b) Buena                      c) Regular                      d) Mala

11. ¿Cómo considera que es la ubicación física de la microempresa?

- a) Excelente                      b) Buena                      c) Regular                      d) Mala

## **CORTESIA**

12. ¿Atiende al cliente con amabilidad, cortesía y respeto?

- a) Siempre                      b) Casi siempre                      c) Algunas veces                      d) Nunca

13. ¿Cómo es su actitud de servicio?

- a) Excelente                      b) Buena                      c) Regular                      d) Mala

14. ¿Sonríe y da las gracias al cliente?

- a) Siempre                      b) Casi siempre                      c) Algunas veces                      d) Nunca

### FIABILIDAD

15. ¿Comete errores al momento de cobrar?

- a) Siempre                      b) Casi siempre                      c) Algunas veces                      d) Nunca

16. ¿Hace las cosas bien desde la primera vez?

- a) Siempre                      b) Casi siempre                      c) Algunas veces                      d) Nunca

17. ¿Qué tan importante es, que la microempresa ofrezcan calidad en el servicio?

- a) Muy importante                      b) Importante                      c) Poco importante                      d) No importa

18. ¿Qué hace para atraer y mantener a sus clientes?

- a) Disponibilidad de producto  
b) Bajar los precios  
c) Buen Servicio  
d) Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

### CAPACIDAD DE RESPUESTA

19. ¿Cómo calificaría la disposición de servicio del personal de la microempresa?

- a) Excelente                      b) Bueno                      c) Regular                      d) Mala

20. ¿Su cliente encuentra los productos que busca?

- a) Siempre                      b) Casi siempre                      c) Algunas veces                      d) Nunca

21. ¿Qué haría para mejorar la calidad en el servicio de la microempresa?

- a) Escuchar al cliente  
b) Invertir en su negocio  
c) Unirse con otros microempresarios.  
d) Todas las anteriores.  
e) Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

### CONOCIMIENTO

22. ¿Reconoce al cliente habitual y demuestra tal conocimiento?

- a) Siempre                      b) Casi siempre                      c) Algunas veces                      d) Nunca



23. ¿Conoce y escucha las quejas de sus clientes?

- a) Siempre                      b) Casi siempre                      c) Algunas veces                      d) Nunca

¿Cómo las conoció? \_\_\_\_\_

24. ¿Conoce las sugerencias de sus clientes?

- a) Siempre                      b) Casi siempre                      c) Algunas veces                      d) Nunca

¿Cómo las conoció? \_\_\_\_\_

25. ¿Por qué cree que regresa su clientela?

- a) Cercanía.  
b) Servicio y atención prestada.  
c) Precios bajos.  
d) Calidad en los productos.  
e) Disponibilidad de los productos.

26. ¿En la microempresa, quien cree que es el responsable de ofrecer la calidad en el servicio?

- a) Patrón                      b) Trabajador                      c) Todos                      d) No se

### COMUNICACIÓN

27. ¿Cómo es la comunicación dentro de la microempresa?

- a) Excelente                      b) Buena                      c) Regular                      d) Mala

28. ¿Informa a sus clientes sobre los productos que ofrece?

- a) Siempre                      b) Casi siempre                      c) Algunas veces                      d) Nunca

29. ¿Da seguimiento, resuelve las quejas y sugerencias?

- a) Siempre                      b) Casi siempre                      c) Algunas veces                      d) Nunca

30. ¿Establece sus objetivos teniendo en cuenta a sus clientes?

- a) Siempre                      b) Casi siempre                      c) Algunas veces                      d) Nunca

31. ¿Hablo con mis clientes?

- a) Siempre                      b) Casi siempre                      c) Algunas veces                      d) Nunca

32 ¿Les pregunto a mis clientes si están satisfechos?

- a) Siempre                      b) Casi siempre                      c) Algunas veces                      d) Nunca

**¡¡ GRACIAS POR SU COLABORACIÓN !!**

2.- PROPUESTA DE INSTRUMENTO PARA CONOCER LA OPINIÓN DE LOS CLIENTES DEL MERCADO "CARMEN SERDAN".

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE TRABAJO SOCIAL

**OBJETIVO:** Conocer la opinión que tienen los clientes, respecto los elementos de la calidad en el servicio de las microempresas del sector comercio en el mercado "Carmen Serdan".

**INSTRUCCIONES:** Por favor, sea tan amable de contestar las preguntas en el espacio correspondiente con una X.

**Las respuestas son confidenciales.**

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: M F

**Reporte de calidad de los clientes.**

Escala de evaluación: 1= Calificación mas baja, 5= Calificación mas alta.

- |  |           |
|--|-----------|
| 1. ¿Cómo calificaría la imagen del personal y las instalaciones materiales de la microempresa? | 1 2 3 4 5 |
| 2. ¿Cómo calificaría la confiabilidad de la microempresa?                                      | 1 2 3 4 5 |
| 3. ¿Qué calificación daría a la accesibilidad?   | 1 2 3 4 5 |
| 4. ¿Cómo calificaría la cortesía del personal?   | 1 2 3 4 5 |
| 5. ¿Cuál es su impresión global de la calidad en el servicio?                                  | 1 2 3 4 5 |
| 6. ¿Cómo calificaría la disponibilidad de productos?   | 1 2 3 4 5 |
| 7. ¿Qué calificación daría a nuestra atención personal?  | 1 2 3 4 5 |
| 8. ¿Cómo calificaría la calidad de nuestra comunicación?                                       | 1 2 3 4 5 |

**Comentarios generales:**

¡¡ Gracias por su participación !!

\_\_\_\_\_

**BIBLIOGRAFÍA.**

\_\_\_\_\_

## **BIBLIOGRAFÍA.**

Academia de Operaciones de la FCA-UNAM. APUNTES DE ADMINISTRACIÓN PARA LA CALIDAD TOTAL. UNAM, México, 2003.

Alabes Telo, Lizbeth. GUIA PRÁCTICA PARA LA FORMACION DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA. SICCO, México, 2000.

Alba Vega, Carlos. LA UTILIDAD DE LO MINUSCULO. El Colegio de México, México, 1995.

Albrecht, Kart. LA EXECELENCIA EN EL SERVICIO. Fondo Editorial, Colombia.

Alfaro Cruz, Alma. INTERVENCIÓN DEL TS EN EL STE DEL DF. Tesis, ENTS, UNAM, México, 2003.

Ander-Egg, Ezequiel. DICCIONARIO DE TRABAJO SOCIAL. LUMEN, Argentina, 1995.

APUNTES DEL DIPLOMADO "ADMON. INTEGRAL Y DESARROLLO DEL FACTOR HUMANO EN LAS ORG.", UNAM-CEC-ENTS, México, 2004.

Baena Paz, Guillermina. MANUAL PARA TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL. Editores Mexicanos Unidos, México. 1987.

Bensusan, Graciela. RELACIONES LABORALES EN LAS PYMES. Juan Pablos, México, 1996.

Buchanan, Ronald. "De Lunas y Metates". Supl. La Jornada en la Economía. Num. 54. LA JORNADA. 25 de Abril de 2005.

Cantú Delgado. DESARROLLO DE UNA CULTURA DE CALIDAD. McGRAW-HILL, México, 2001.

Cobra, Marco. MARKETING DE SERVICIOS. McGRAW-HILL, Bogota, 1990.

Colunga Dávila, Carlos. LA CALIDAD EN EL SERVICIO. Panamericana, México, 1995.

Cruz Alvarado, Claudia. CALIDAD EN EL SERVICIO EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA. Tesis. UNAM, FCA, México, 1997.

Dale, Lewison. VENTAS AL DETALLE. PRENTICE-HALL, México, 1999.

Delgado Selley, Orlando. "DISPUTAS DE DOS VISIONES DE PAIS". MASIOSARE. DEMOS, México, 12 de Septiembre de 2004, Año 7, Num. 351.

Escuela Nacional de Trabajo Social. TRABAJO SOCIAL EN EMPRESAS. UNAM. México, 1997.

- ESTRATEGIAS DE APOYO PARA LAS PYMES. ONU-PNUD, ARGENTINA, 2001.
- Franklin, Benjamín. ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS. McGRAW-HILL. México, 1999.
- Fresco, Juan. E-EFECTIVIDAD GERENCIAL. PRENTICE HALL. Argentina, 2000.
- Gutiérrez Pulido, Humberto. CALIDAD, PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD. McGRAW-HILL. México, 2000.
- Ildefonso Grande, Esteban. MARKETING DE LOS SERVICIOS. ESIC, Madrid, 1996.
- J. Horovitz. LA CALIDAD DEL SERVICIO. McGRAW-HILL, México, 1994.
- Martínez García, Francisco. MODELO DE UN CENTRO DE APOYO A MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS. Tesis. UNAM, FCA, México, 2000.
- Mataix, Carlos. LAS MICROEMPRESAS COMO AGENTE DE DESARROLLO EN EL SUR. CIDEAL, Madrid, 2000.
- Mejía Estañol, Raúl. "ADMINISTRACIÓN CON BASE EN LA CALIDAD TOTAL". Revista Emprendedores Num: 67, Enero-Febrero 2001.
- Münch Galindo, Lourdes. FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN. TRILLAS, México, 1997.
- Reyes Ponce, Agustín. ADMINISTRACIÓN MODERNA. LIMUSA, México, 2001.
- Rueda Peiro, Isabel. LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA EN MÉXICO EN LOS 90's. UNAM-Porraua, México, 2001.
- Ruiz Duran, Clemente. ECONOMIA DE LA PEQUEÑA EMPRESA. PLANETA, México, 1995.
- Sánchez Rosado, Manuel. MANUAL DE TRABAJO SOCIAL. PLAZA Y VALDÉS, México, 1999.
- Sánchez Vidal, Alipio. ESTRUCTURA ÉTICA DE LA ACCIÓN SOCIAL. PAIDOS, España, 1999.
- Valera Rojas, Deyanira. EL SERVICIO AL CLIENTE EN TELEMARKETING. Tesis. UNAM, FCA, México, 2003.

#### **DIRECCIONES EN INTERNET**

[www.banamex.com](http://www.banamex.com)  
[www.economia.gob.mx](http://www.economia.gob.mx)  
[www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx)  
[www.mundoejecutivo.com.mx](http://www.mundoejecutivo.com.mx)

[www.pymes.org.mx](http://www.pymes.org.mx)  
[www.sedeco.df.gob.mx](http://www.sedeco.df.gob.mx)  
[www.siem.gob.mx](http://www.siem.gob.mx)