

THE RELATIONSHIP BETWEEN QUALITY IN SERVICE AND CUSTOMER SATISFACTION IN SMEs

LA RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS PYMES

**Silva Treviño, Juan Gilberto¹
Uribe Rodríguez, María Esther²**

RESUMEN

El objetivo de la investigación consiste en determinar la relación que existe entre la Calidad en el servicio y la satisfacción del cliente para una PyME del sector de papelería, con más de 30 años en el mercado. El estudio se ubica en el paradigma positivista, siendo una investigación de tipo explicativa, sustentada en técnicas econométricas de análisis multivariado usando el paquete estadístico para ciencias sociales (SPSS) para la técnica de regresión múltiple para procesar 129 encuestas. Se determina la relación directa entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente, entre ellos: atenderle en tiempo, con amabilidad, con empatía, con responsabilidad, en un ambiente agradable; es un servicio a su entera satisfacción. Se concluye que una PyME puede generar calidad no necesariamente a partir de recursos económicos, sino también a partir de establecer canales de comunicación con el cliente que le demuestren el interés de la empresa en su satisfacción.

Palabras Clave: Calidad en el Servicio, Satisfacción del Cliente y PyMES.

ABSTRACT

The objective of the research is to determine the relationship between Quality in the service and customer satisfaction for an SME in the stationery sector, with more than 30 years in the market. The study is located in the positivist paradigm, being an explanatory investigation, based on econometric techniques of multivariate analysis using the statistical package for social sciences (SPSS) for the multiple regression technique to process 129 surveys. The direct relationship between quality of service and customer satisfaction is demonstrated, including: serving you on time, with kindness, with empathy, with responsibility, in a pleasant environment; It is a service to your satisfaction. It is concluded that an SME can generate quality not necessarily from economic resources, but also from establishing channels of communication with the client that show the interest of the company in their satisfaction.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction and SMEs.

JEL: L2, M30

Recibido: 19 de agosto de 2019

Aceptado: 14 de octubre de 2019

¹ Investigador de la Facultad de Comercio y Administración. Universidad Autónoma de Tamaulipas. Cd. Victoria, Tamaulipas, México. E-mail: jsilva@docentes.uat.edu.mx

² Investigadora de la Facultad de Comercio y Administración. Universidad Autónoma de Tamaulipas. Cd. Victoria, Tamaulipas, México. E-mail: meuri8@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

En el año 2011, el presidente de la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF) al presentar la calificación de crédito de las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES), expuso que de 200,000 PyMES que se crean cada año, unas 130,000 desaparecen antes de cumplir los dos años de vida, por su parte, el Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática (INEGI) en 2015 afirmó que la probabilidad de supervivencia durante el primer año de vida de una empresa, independientemente del sector al que pertenece es del 64% y que la esperanza de vida al nacer es de 7.7 años de vida futura.

Cifras como las expresadas generan la necesidad de identificar las causas de los no muy alentadores resultados. Sin embargo, una óptica positiva de las circunstancias, lo que genera, es el interés por observar cuáles son los puntos a favor de empresas que si han rebasado los límites de supervivencia y esperanza de vida referenciados, y que además lo han logrado exitosamente y han permanecido con solidez en el ánimo de los consumidores.

Para realizar una observación detallada de una empresa con permanencia en el ámbito empresarial se consideró apropiado partir del concepto denominado "Calidad en el servicio" que difundieron y fueron posicionando Parasuraman, Zeithaml y Berry, en los años de 1985 y 1988. Que a su vez dio origen a la metodología de evaluación seleccionada para el estudio y cuyo eje principal es la escala SERVQUAL, instrumento reconocido y generalmente aceptado y utilizado en la medición de la calidad de diversos sectores y países. (Wong y Sohal, 2002; Douglas y Connor, 2003; Long y McMellon, 2004; Kara et al, 2005; Donnelly et al, 2006).

Con el estudio de la calidad en el servicio se ha localizado una relación entre ésta y la satisfacción del usuario/consumidor (Cronin y Taylor, 1992) lo que ha

dado lugar a determinar si existe una relación entre las respuestas de los clientes con respecto a las cinco dimensiones de la calidad que señala la escala SERVQUAL y su contraparte en cuanto a su propia satisfacción como usuarios del servicio.

La investigación se realiza en una empresa con más de 30 años de presencia en el mercado y considerada líder en su ramo, con el propósito de determinar la relación que existe entre la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente en la empresa objeto de estudio, mediante la aplicación de un cuestionario, cuyos datos se analizaron con el software estadístico SPSS a través de la herramienta estadística denominada regresión múltiple, para posteriormente obtener las conclusiones de los resultados.

La estructura del artículo se plantea la primera sección en función de las palabras claves: Satisfacción del cliente, calidad en el servicio y micro, pequeñas y medianas empresas (Pymes); la segunda sección en base a materiales y métodos utilizados en la investigación, en la tercera sección se exponen los resultados, su análisis e interpretación; y por último las conclusiones y referencias.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Gundersen et al. (1996) definen a la satisfacción del cliente como un juicio evaluativo posterior a la compra en relación a un producto o un servicio. En tanto, que para Oliver (1980) constituye el resultado de un proceso de evaluación que contrasta las expectativas de recompra con las percepciones de desempeño durante y después de la experiencia de compra.

Por su parte, para Boulding et al. (1993), la conceptualizan desde dos perspectivas: (1) La satisfacción específica de la transacción y (2) la satisfacción acumulativa. Mientras que Cook y Thompson (2000), definen a la satisfacción como la evaluación de la experiencia y las reacciones del consumidor. Diversos autores coinciden al señalar que la calidad del servicio

está estrechamente vinculada con la satisfacción del cliente (Kumar et al. 2008, Zineldin, 2006, Wei y Ramalu, 2011).

La época actual demanda elevar los índices de competitividad, por lo tanto, la búsqueda de la satisfacción del cliente debe considerarse como una opción estratégica fundamental para cualquier organización (Paradise-Tornow, 1991). Las empresas deben enfocar plenamente su atención en la prestación del servicio que ofrecen a sus clientes a fin de que se mantengan completamente satisfechos. (Lee et al., 2010). Worcester (1997) por su parte afirma que es estratégico enfocarse en la evaluación del servicio a través de la calidad y el nivel de satisfacción, como elementos determinantes de la lealtad de los clientes ya que los considera atributos intangibles no fáciles de imitar.

Modelo American Customer Satisfaction Index (ACSI)

En la investigación realizada por Fornell, Johnson, Anderson, Cha y Bryant en 1996, señalan que las medidas empleadas para evaluar la salud financiera de las empresas deben cambiar a medida que el enfoque de la economía cambia. Sostienen que la economía moderna se enfoca sobre la producción y el consumo de bienes y servicios cada vez más diferenciados, en sustitución de lo que distinguía a la vieja economía, cuyo perspectiva consistía en la producción en masa y el consumo de mercancías. Por ello, en la economía moderna, producir más, aunque sea eficientemente, no necesariamente es mejor, por lo tanto, también debe medirse la calidad de la producción económica, de ahí el surgimiento del Modelo ACSI. Dicho modelo, representa un nuevo sistema de medición basado en el cliente con el propósito de evaluar y mejorar el funcionamiento actual y futuro de las empresas, cuya premisa fundamental es la satisfacción general del cliente.

Por otra parte, Fornell et al. (1996) comentan que un cliente insatisfecho tiene dos opciones, retirarse de la empresa o expresar su queja, si el cliente toma la opción de presentar su inconformidad, será de la forma en que esta sea atendida de lo que dependa si se consolida una sensación de satisfacción en el consumidor y por consecuencia un aumento de la lealtad, es decir, si la

empresa propicia una relación positiva, se estará hablando también de una relación perdurable. Ahora bien, si la atención de la queja no es la adecuada, se podría generar un mayor descontento en el ánimo del cliente que contribuya a su deserción. De lo expresado se puede inferir la importancia de mantener una relación cordial con los clientes ya captados, lo que debiera ser más sencillo que tratar de convencer a nuevos, sobre todo en términos de costos/beneficios.

CALIDAD EN EL SERVICIO

El término de la calidad en el servicio ha sido investigado a profundidad por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), en sus estudios encontraron que mientras la calidad en los productos se encuentra plenamente definida y medida, el concepto de la calidad en el servicio aún estaba pendiente de llegar a este nivel. Por esta razón, realizaron una investigación exploratoria utilizando grupos de enfoque dirigido a consumidores, y aplicaron entrevistas a profundidad a ejecutivos de empresas, evaluaron lo correspondiente a cuatro categorías de servicios. A partir de aquí obtuvieron una primera versión del modelo conceptual de la calidad en el servicio, consistente en diez dimensiones que los consumidores emplean en sus expectativas y percepciones.

En dicho modelo, se distinguen dos partes diferenciadas pero relacionadas entre sí, la primera de ellas, se enfoca en la manera en que los clientes construyen una opinión sobre la calidad de los servicios recibidos. La segunda, refleja las deficiencias que pueden producirse dentro de las organizaciones, en particular entre los directivos y empleados responsables de la prestación en la calidad en el servicio, lo que provoca una falta de calidad en el suministro a los clientes (Chowdary y Saraswat, 2004).

El instrumento SERVQUAL ha sido sujeto a críticas (Cronin y Taylor, 1994) a las que han dado respuesta sus autores (Parasuraman et al, 1994), y quienes también la han revisado en forma intensa (Parasuraman et al, 1991). Por su parte, en la investigación realizada por Calabrese (2012) asocia a la alta

productividad con la alta calidad de servicio percibida por el cliente como dos principales impulsores de las buenas actuaciones en las empresas de servicio.

En estudios recientes se confirma la importancia del tema de la calidad en el servicio para las organizaciones, tal es el caso de los resultados obtenidos por Buell, Campbell y Frei en 2014, en donde concluyen que los clientes más rentables para las empresas son aquellos que se sienten atraídos por una calidad superior en la prestación en el servicio.

MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES)

En los considerandos del acuerdo por la Secretaría de Economía en el Diario Oficial de la Federación, emitido con fecha 25 de junio de 2009 y publicado el día 30 del mismo mes y año , se enfatiza en que las PyME son un elemento fundamental para el desarrollo económico de los países, tanto por su contribución al empleo, como por su aportación al Producto Interno Bruto y se asegura que en el caso de México, constituyen más del 99% del total de unidades económicas del país. De lo anterior se infiere la relevancia que reviste para la economía mexicana el grupo de empresas denominadas como PyMES y el motivo por el cual se han generado documentos oficiales y se realizan constantemente actividades encaminadas tanto a su estudio como a su apoyo, como los tres ejemplos siguientes:

1) En el Diario Oficial de la Federación del día 30 de diciembre de 2002, la Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión aprobó la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, en cuyo artículo primero señala que su objetivo es

Promover el desarrollo económico nacional a través del fomento a la creación de micro, pequeñas y medianas empresas y el apoyo para su viabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad. Asimismo incrementar su participación en los mercados, en un marco de crecientes encadenamientos productivos que generen mayor valor agregado nacional. (art.1)

2) En el Diario Oficial de la Federación del día 30 de junio de 2009, se publicó un acuerdo emitido por la Secretaría de Economía en el que se

establece una estratificación de las PyMES, con el fin de evitar discriminación en contra de empresas intensivas en mano de obra y de que empresas que tienen ventas significativamente altas participen en programas diseñados para micro, pequeñas y medianas empresa.

Tabla 1. Estratificación de las PyMES en México.

Estratificación				
Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

*Tope Máximo Combinado = (Trabajadores) X 10% + (Ventas Anuales) X 90%.

Fuente: Diario Oficial de la Federación

3) El INEGI (2016) atendiendo a la preocupación constante del Gobierno Mexicano en contribuir al fomento de la cultura empresarial dio origen en 2015 a la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) 2015. Dicho instrumento permite observar en cifras actualizadas el predominio de las pequeñas y medianas empresas en México.

MATERIALES Y MÉTODOS

Justificación

Aun cuando las PyMES pueden ser pequeñas en sus dimensiones son grandes en cantidad, de acuerdo a lo expuesto por el Diario Oficial de la Federación, del 30 de junio de 2009, debido a que representan aproximadamente el 52% del Producto Interno Bruto (PIB) de México y contribuyen a generar más del

70% de los empleos formales; trascienden a partir de su gran contribución al empleo y al progreso económico y social. (Medina, Méndez y Rubio, 2002).

De lo anterior surge la necesidad de avanzar en la comprensión de sus características específicas, de la naturaleza de su proceso decisorio y de los factores que contribuyen al desarrollo de su capacidad estratégica. (Kantis, 1996)

Sin embargo el mismo Kantis (1996) señala el peligro de caer en establecer como parámetros de comparación a grandes empresas y es que es muy importante no perder de vista que las PyMES a diferencia de las grandes empresas, disponen de recursos limitados para sobrevivir en un ámbito tan competitivo como lo es el entorno económico actual, por lo tanto es esencial potencializar los recursos a través de las competencias esenciales que surgen del aprendizaje colectivo de la organización, sobre todo aquellas que son de carácter colectivo e intangible. (Prahalad y Hamel, 1990)

Un elemento diferenciador al alcance de estas empresas, sin lugar a dudas, lo representa la calidad en el servicio, debido a que no requiere de grandes inversiones y en cambio puede tomarse como una filosofía de vida para la empresa, al tener presente que el cliente siempre tiene la razón. (Albrecht y Bradford, 1991)

Diversas investigaciones señalan que al incrementar la satisfacción del cliente mediante la prestación del servicio con alto nivel de calidad, se potencializan los beneficios para las empresas en aspectos como: (1) retención del cliente (lealtad), (2) generación utilidades (rentabilidad) y (3) participación en el mercado (competitividad); además según González Aponcio (2000) la calidad del servicio se manifiesta como un recurso con ventajas competitivas sostenibles, porque no es un recurso que se pueda copiar fácilmente y porque garantiza la continuidad de la relación con el cliente. Por lo que la pregunta de investigación es: ¿Tiene relación de la Calidad en el Servicio en la Satisfacción del Cliente?

Diseño de Investigación

La investigación se aborda desde el paradigma positivista, tiene un alcance correlacional debido a que se relacionarán las dimensiones de la calidad en el servicio con el indicador de la satisfacción del cliente. La estrategia de investigación seleccionada corresponde a Estudio de Caso (Yacuzzi, 2005). La técnica de recopilación de información es de tipo cuantitativo.

La unidad de análisis para el desarrollo de la investigación es una PyME del sector servicio del conocido como servicio directo al cliente. Dicha empresa esta geográficamente localizada en Cd. Victoria, Tamaulipas, México. Se seleccionó dicha ciudad por conveniencia para facilitar la comunicación con la empresa así como la realización de las actividades en la recolección de datos.

En este caso, dicha empresa cuenta con más de 30 años en el mercado, se le considera líder en su ramo (papelería), sus servicios tienen presencia en cuatro estados de la República Mexicana, incluye todo el estado de Tamaulipas, además del norte de los estados de Veracruz y San Luis Potosí e incluye algunas localidades del vecino estado de Nuevo León.

Diseño del instrumento

Para la recolección de información del cliente se utilizó el instrumento SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) compuesto por veintidós reactivos adicionado con tres preguntas para la variable de Satisfacción del Cliente (Fornell et al., 1996). Se utilizó una escala del tipo Likert de 5 puntos, donde 1 es completamente en desacuerdo, y 5 es completamente de acuerdo. Resulta importante destacar la colaboración y disposición del gerente así como la del propietario, quienes dispusieron de un espacio dentro del local que ocupa el área de ventas para comodidad del cliente durante el llenado de la

encuesta. Los instrumentos se aplicaron justo en el momento posterior a la realización de la compra.

Población y Muestra de la Investigación

De acuerdo con los datos obtenidos por el INEGI (2015), la población de Cd. Victoria, Tamaulipas, asciende a 346,029 habitantes. Ahora bien, considerando que la muestra a la que se aplicó la encuesta corresponde a 129 encuestas, los escenarios resultantes con respecto al nivel de confianza y su correspondiente margen de error, se aprecian en la Tabla 2.

Tabla 2. Escenarios de Nivel de Confianza

Nivel de Confianza	90 %	95 %	99 %
Margen de Error	7.24%	8.63%	11.34%

Fuente: Elaboración Propia

RESULTADOS. ANALISIS E INTERPRETACION

Acto seguido a la aplicación de las 129 encuestas se continuó con la captura de la información en la base de datos diseñada en el software estadístico SPSS versión 15. A continuación se describen los resultados obtenidos:

1. Análisis descriptivo.

Con el objetivo de facilitar la comprensión del Perfil Socioeconómico de los Clientes encuestados en la Tabla 3 se aprecian las cinco variables analizadas con su respectivo porcentaje y cantidad. Dichas variables corresponden a:

- a) Género.
- b) Edad.
- c) Escolaridad.
- d) Ingreso mensual.
- e) Frecuencia de compra.

Tabla 3. Información socioeconómica de los encuestados

<i>Variable</i>		<i>Porcentaje (%)</i>	<i>Cantidad</i>
Género	Masculino	56.5	73
	Femenino	43.5	56
Edad	Hasta 20 años	4.6	6
	21 - 30 años	43.4	56
	31 – 40 años	26.4	34
	41 – 50 años	21.0	27
	Mayor a 50 años	4.6	6
Escolaridad	Primaria	3.9	5
	Secundaria	6.2	8
	Preparatoria	20.2	26
	Licenciatura	63.6	82
	Posgrado	6.2	8
Ingreso Mensual	Sin ingresos	20.2	26
	Hasta \$10,000	55.0	71
	\$10,001 - \$20,000	20.9	27
	\$20,001 - \$30,000	3.1	4
	Mayor a \$30,000	0.8	1
Frecuencia de compra	Primera vez	9.3	12
	Diario	3.9	5
	Semanal	21.7	28
	Mensual	32.5	42
	Semestral	24.8	32
	Annual	7.8	10

Fuente: Elaboración propia

2. Análisis inferencial

Para realizar el análisis inferencial de la investigación, en primera instancia, es preciso hacer el análisis de confiabilidad, para ello, se ha hecho uso del indicador de Alfa de Cronbach, que de acuerdo a Nunnally (1978), debe ser mayor a 0.7, lo que indica que los datos son obtenidos de una realidad colectiva. La Tabla 4, indica que el valor de Alfa fue superado.

Tabla 4. Validación del Instrumento.

Alfa de Cronbach	N de elementos
.963	25

Fuente: Elaboración Propia.

Para que una hipótesis sea aceptada, requiere de cumplir con los tres elementos básicos propuestos por Chin (1998), en el cual R (Relación) debe ser mayor a 0.2 R^2 (Varianza Explicada) debe ser mayor a 0.1 y Sig. (Significancia) menor a 0.05 (al menos 95% de confianza).

Asimismo, en la presente investigación, se utilizó la herramienta estadística de Regresión Múltiple para validar las cinco hipótesis planteadas. Con los resultados obtenidos fue posible identificar su aceptación o rechazo para cada hipótesis, como se aprecia en la Tabla 5.

Tabla 5. Valoración de Hipótesis

Hipótesis	R	R ²	SIG.	COMENTARIO
H1. Tangibles - Satisfacción	0.633	0.401	0	Aceptada
H2. Seguridad - Satisfacción	0.723	0.523	0	Aceptada
H3. Responsabilidad – Satisfacción	0.633	0.401	0	Aceptada
H4. Confianza – Satisfacción	0.659	0.434	0	Aceptada
H5. Empatía – Satisfacción	0.720	0.519	0	Aceptada

Fuente: Elaboración Propia

Comprobación de hipótesis.

La hipótesis número 1 (H1) (Tangibles - Satisfacción) fue aceptada, el cliente está conforme con las instalaciones, las dimensiones del local, la distribución de los productos, la limpieza y el estado general de mostradores, estantería y equipos electrónicos de registro y de cobro; el uniforme que portan los empleados, incluso el diseño del mobiliario, la señalética y logotipos han pasado por el filtro de aceptación.

La hipótesis número 2 (H2) (Seguridad – Satisfacción) fue aceptada, el cliente percibe interés por parte de los empleados en atenderle en el tiempo predeterminado y con un margen de error mínimo o con la opción de brindar rápidas soluciones.

La hipótesis número 3 (H3) (Responsabilidad - Satisfacción) fue aceptada, el cliente manifiesta en los resultados sentirse seguro de que se le atenderá en el menor tiempo posible y de que el empleado le informará con sinceridad, teniendo siempre como objetivo predominante el colaborar para que el cliente sea atendido como lo requiere.

La hipótesis número 4 (H4) (Confianza – Satisfacción) fue aceptada, en las respuestas del cliente se percibe que la conducta de los empleados le ha dado confianza en que saben lo que están haciendo, que le pueden orientar sobre las mejores opciones de una forma cortés y atendiendo a cada uno de los cuestionamientos.

La hipótesis número 5 (H5) (Empatía – Satisfacción) fue aceptada, el cliente ha sentido el respaldo de la empresa a través del interés de sus empleados en sus necesidades individuales y específicas.

En la Figura 1, se aprecia el Modelo de Investigación evaluado en el presente estudio.

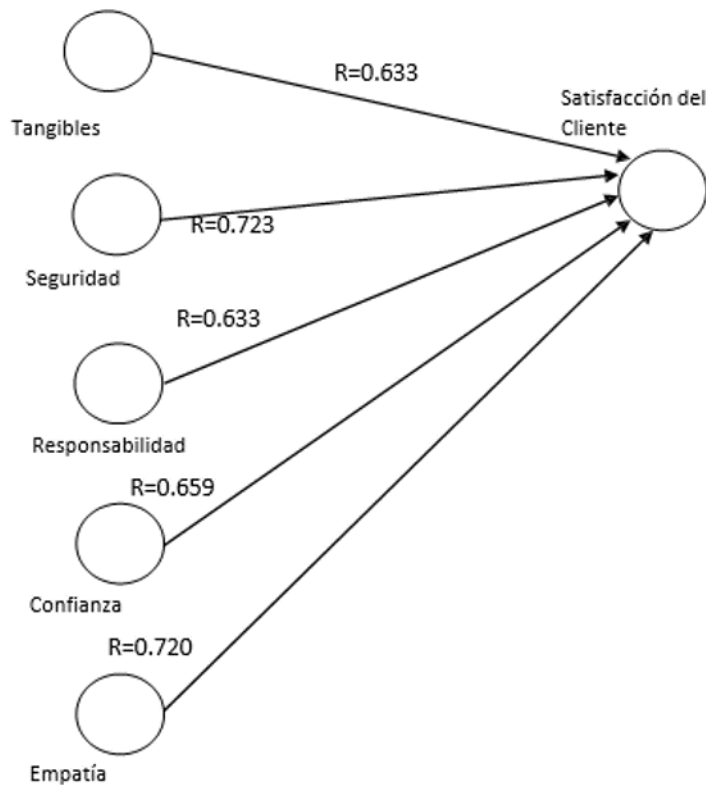


Figura 1. Modelo de Investigación.

Es importante indicar que los resultados obtenidos tendrán validez únicamente para la empresa objeto de estudio, por ser un estudio de caso (Stake, 2007). Sin embargo se pretende generar conocimiento tendiente a sugerir nuevas líneas de investigación para estudios posteriores.

CONCLUSIONES

Una vez analizados los resultados obtenidos a fin de comprobar las hipótesis planteadas se puede afirmar que las cinco fueron aceptadas, el resultado positivo en cada una de las dimensiones que ponen de manifiesto el agrado de los usuarios con la forma en que se le brindan los servicios en la empresa, además dejan en claro que al relacionarlas directamente con una evaluación de satisfacción, los resultados muestran la misma tendencia positiva.

Por lo tanto, es posible afirmar que la calidad (cinco dimensiones) con que se brindan los servicios en la empresa objeto de estudio, está siendo factor determinante en la variable de satisfacción de sus clientes y por lo tanto en el éxito de la empresa.

Es evidente que el interés manifiesto de la administración de la empresa por mantener la calidad de su negocio en los cinco aspectos que señalan las teorías de Parasuraman, Zeithaml y Berry ha redundado en una empresa exitosa y sólida, cuyos clientes al percibir los beneficios de sus esfuerzos, agradecen con su preferencia y lealtad.

De esta manera se confirma que incluso una PyME puede generar calidad no necesariamente a partir de recursos económicos, sino también a partir de establecer canales de comunicación con el cliente que le demuestren el interés de la empresa en atenderle en tiempo, con amabilidad, con empatía, con responsabilidad, en un ambiente agradable, y que sobre todo le demuestren su compromiso con brindarle el servicio que requiere y como lo requiere, en resumen, un servicio a su entera satisfacción.

La empresa objeto de estudio ha demostrado que su permanencia por más de 30 años en el mercado, confirmando constantemente su liderazgo en el ramo de las papelerías, no es producto de situaciones casuales, es concretamente el resultado del esfuerzo y compromiso de la empresa.

Si bien es cierto que los resultados de una empresa en particular no se pueden generalizar a todas, si es posible tomar como ejemplo las acciones positivas de empresas exitosas para que a partir sus propios entornos otras empresas se motiven a explorar en las teorías de la calidad en el servicio y se arriesguen a implementar nuevas formas de comunicarse con sus consumidores que les lleven a establecer relaciones satisfactorias tanto para la empresa como para los consumidores.

REFERENCIAS

- Albretch, K. y Bradford, L.(1991). **La Excelencia en el Servicio**. Legis:13
- Boulding, W., Ajay, K., Richard, S., y Valarie, A. Z. (1993). **A Dynamic Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions**. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 7–27.
- Buell, R., Campbell, D. y Frei, F. (2014). **How do customers respond to increased service quality competition?** *Harvard Business School*. 11-084.
- Calabrese, A. (2012). **Service productivity and service quality: A necessary trade-off?**. *International Journal Productions Economics*. Vol. 135, Issue 2 :800-812
- Chin, W. (1998). **The Partial Least Squares approach to structural equation modeling**. In G.A. Marcoulides (ed.): *Modern Methods for Business Research*, 295-336.
- Chowdhary, N. y Saraswat, B. (2004). **Service Leadership Study**. *Journal of Services Research. Gurgaon: Oct 2003-Mar 2004*.3 (2), 105-124
- Cook, C., y Thompson, B. (2000). **Reliability and validity of SERVQUAL scores used to evaluate perceptions of library service quality**. *Journal of Academic Librarianship*, 26(4), 248-258. [http://dx.doi.org/10.1016/S0099-1333\(00\)00114-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0099-1333(00)00114-2)

- Cronin, J. y Taylor, S. (1992). **Measuring Service Quality: A re-examination and extension.** *Journal of Marketing.* Vol. 56, 55-68.
- Cronin, J. y Taylor, S. (1994). **SERVPERF vs SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions minus expectations measurement of service quality.** *Journal of Marketing.* 58 (1), 125-131
- Donnelly, M., Kerr N., Rimmer R. y Shiu, E. (2006). **Assessing the quality of police services using SERVQUAL.** *Policing. Bradford.* 29,(1) :92-106
- Douglas, L., y Connor, R. (2003). **Nutrition and Food Science.** *Bradford May/Jun,* Vol. 33, 165-173
- Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J. y Bryant, B.(1996). **The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings.** *Journal of Marketing.* Vol.60 (October 1996),7-18.
- González Aponcio, Z. E. (2000). **El reto de la calidad del servicio financiero.** *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa.*6 (1), 2000,:71-72.
- Gundersen, M. G., Heide, M., & Olsson, U. H. (1996). **Hotel Guest satisfaction among Business Travellers: What Are the Important Factors?** *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly,* 37(2), 72-81.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2015). Panorama Sociodemográfico de Tamaulipas.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2015). Boletín de Prensa Núm. 087/15. Esperanza de Vida de los Negocios.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2016). Boletín de Prensa Núm. 285/16. Se difunden estadísticas detalladas sobre las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas del país.
- Kantis, H. (1996). **Desarrollo Emprendedor: América Latina y la experiencia internacional.** Banco Interamericano Fundes International.
- Kara, A., Lonial, S., Tarim, M. y Zaim, S. (2005). **A paradox of service quality in Turkey: The seemingly contradictory relative importance of tangible and intangible determinants of service quality.** *European Business Review.* 2005. 17 (1), 5-21

- Kumar, V., Smart, P. A., Maddern, H., y Maull, R. S.(2008). **Alternative Perspective on Service Quality and Customer Satisfaction: the Role of BPM.** *International Journal of Service Industry Management*, 19 (2). <http://dx.doi.org/10.1108/09564230810869720>
- Lee, W. I., Chen, C. W., Chen, T. H., y Chen, C. Y. (2010). **The relationship between consumer orientation, service value, medical care service quality and patient satisfaction: The case of a medical center in Southern Taiwan.** *Afr. J. Bus. Manage.*4(4), 448-458.
- Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Diario Oficial de la Federación. México, 30 de diciembre de 2002.
- Long, M. y McMellon, C. (2004). **Exploring the determinants of retail service quality on the Internet.** *The Journal of Services marketing. Santa Bárbara.*18(1), 78
- Medina, O., Méndez, J. y Rubio, N. (2002). **La relación precio-calidad en los mercados de gran consumo. Análisis comparativo entre marcas de distribuidor y marcas de fabricante.** *Universidad Autónoma de Madrid. Tribuna de Economía. No. 802. Agosto-Septiembre:*181-200.
- Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric theory** (Segunda edición). New York, NY: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1980). **A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions.** *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469. <http://dx.doi.org/10.2307/3150499>
- Paradise-Tornow, C. (1991). **Management effectiveness, service quality, and organizational performance in banks.** *Human Resource Planning*, 14(2), 129-139.
- Parasuraman, A., Zeithaml V. y Berry L. (1985). **A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research.** *Journal of Marketing.* 49 (4), 41-50
- Parasuraman, A., Zeithaml V. y Berry L. (1988). **SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.** *Journal of Retailing.* 64 (1), 12-42
- Parasuraman, A., Zeithaml V. y Berry L. (1991). **Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale.** *Journal of Retailing.* 67 (4), 420-451

- Parasuraman, A., Zeithaml V. y Berry L. (1994). **Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for future research.** *Journal of Marketing*. Vol. 58, 111-124.
- Prahalad, C.K. y Hamel, G. (1990). **The Core Competence of the Corporation.** *Harvard Business Review*. May-June. 90311.
- Secretaría de Economía. **Acuerdo por el que se establece la estratificación de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.** Diario Oficial de la Federación. México, 30 de junio de 2009.
- Stake, R. (2007). **Investigación con Estudio de Casos.** Madrid: Morata. (Original en inglés, 1998)
- Wei, C. C., y Ramalu, S. S. (2011). **Students Satisfaction towards the University: Does Service Quality Matters.** *International Journal of Education*, 3(2), 15
- Wong, A. y Sohal, A. (2002). **Customer's perspectives on service quality and relationship quality in retail encounters.** *Managing Service Quality*. 12 (6), 424-434
- Worcester, R. (1997). **Managing the image of your bank: The glue that binds.** *International Journal of Bank Marketing*. 15 (5), 146-152.
- Yacuzzi, E. (2005). **El Estudio de Caso como metodología de investigación: Teoría, Mecanismos causales, Validación.** Universidad del CEMA. No. 296.
- Zineldin, M. (2006). **The quality of health care and patient satisfaction: An exploratory investigation of the 5Qs model at some Egyptian and Jordanian medical clinics.** *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 19(1), 60-92. <http://dx.doi.org/10.1108/09526860610642609>