

**LA INFLUENCIA DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE: FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN LAS PYMES**

Elvia Arratia Mireles

Secretaria Administrativa de la Facultad de Comercio y Administración Victoria,
Universidad Autónoma de Tamaulipas

Miguel Ángel Martínez Hernández

Coordinador de Planeación de la Facultad de Comercio y Administración Victoria,
Universidad Autónoma de Tamaulipas

José Antonio Serna Hinojosa

Director de la Facultad de Comercio y Administración Victoria, Universidad
Autónoma de Tamaulipas

Juan Gilberto Silva Treviño

Director de Nóminas
Universidad Autónoma de Tamaulipas

Área Temática: *Dirección y Organización*

Palabras Clave: *PyMES, Calidad en el Servicio, Satisfacción del Cliente, Competitividad*

LA INFLUENCIA DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN LAS PYMES

Abstract

Se eligió una empresa local exitosa con permanencia competitiva mayor de 30 años para aplicar a sus clientes una encuesta, con la finalidad de conocer la relación existente entre la calidad que ofrece el empresario al brindar el servicio, y la satisfacción que se produce en el usuario al recibirlo. Los datos de las encuestas se organizaron y sometieron a pruebas estadísticas de regresión múltiple para obtener resultados que al analizarse confirmaron las hipótesis planteadas, generándose así información importante para la toma de decisiones del empresario en lo particular y en lo general aportando conocimientos en el ámbito de las Ciencias Sociales, específicamente el área de la Administración.

Introducción

Antecedentes

Existen Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES) que han logrado trascender en el tiempo y desarrollarse exitosamente, los pronósticos con los que nacieron no eran positivos, numerosas investigaciones llevan a cifras desalentadoras como por ejemplo el dato que en el año 2011 aportó la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios y Servicios Financieros, que teniendo como vocero oficial a su Presidente informó que de 200,000 PyMES que se crean al año, 130,000 desaparecen antes de cumplir los dos años de existencia. Las empresas exitosas se enfrentan también a la tendencia que siguen las nuevas PyMES según la afirmación del Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática (INEGI), quién en 2015 concluyó que su probabilidad de supervivencia durante el primer año de vida es del 64% y su esperanza de sobrevivir es de 7.7 años. Datos como los anteriores generan el interés por encontrar características positivas que han llevado a PyMES exitosas a romper con las tendencias y posesionarse firmemente en los mercados en que se desenvuelven con la finalidad de compartir ese conocimiento y sean cada vez más la empresas cuya capacidad competitiva se consolide, dejando atrás cifras pesimistas y desalentadoras.

“Calidad en el servicio” es un término difundido por Parasuraman, Zeithaml y Berry, en los años de 1985 y 1988 y en la presente investigación sus teorías se tomaron como piedra angular en el desarrollo de la misma, por lo que consecuentemente fue la escala y cuestionario SERVQUAL los empleados para la captación de datos ya que conforme a las investigaciones de Wong y Sohal en el 2002, Douglas y Connor en 2003, Long y McMellon en 2004, Kara, Lonial, Tarim y Zaim en 2005, Donnelly, Kerr, Rimmer y Shiu en 2006; es un instrumento reconocido y generalmente aceptado y utilizado en la medición de la calidad de diversos sectores y países.

Históricamente se ha encontrado una relación entre la calidad en el servicio y la satisfacción del consumidor (Cronin y Taylor, 1992), con base en lo anterior se determinó centrar la investigación en buscar si en el caso de la empresa objeto de estudio existe una relación directa entre la satisfacción manifiesta en las respuestas del cliente con respecto a las dimensiones SERVQUAL.

En la presente investigación, se pretende identificar la relación que existe entre la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente en la empresa elegida, aplicando un cuestionario, para analizar posteriormente los datos, con la ayuda del software SPSS, aplicando la herramienta estadística “regresión múltiple” y para finalmente analizar la información obtenida, concluyendo así los resultados característicos de la PyME objeto de estudio.

Marco Teórico

Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES)

Cuervo (2004) asegura que la creación de riqueza y el dinamismo de un país se sustentan sobre la competitividad de sus empresas, y Sánchez Barajas (2009) puntualiza sobre la importancia de las pequeñas empresas al destacar que la crisis financiera internacional obligó a reflexionar sobre la viabilidad de éstas, reconociéndoseles como un instrumento de cohesión y estabilidad social

En México, por ejemplo, en los considerandos del Acuerdo por el que se establece la estratificación de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa emitido con fecha 25 de junio de 2009 y publicado en el Diario Oficial de la Federación el día 30 del mismo mes y año, se enfatiza en que las PyMES 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. En lo anterior, se observa que para la economía mexicana el grupo de empresas denominadas como PyMES son de especial trascendencia, por lo que se fomenta su creación, se apoya su viabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad, promoviendo su participación en los mercados, en un marco de crecientes encadenamientos productivos que generen mayor valor agregado nacional, conforme lo establecido en la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa del año 2002.

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 (Tabla 1) 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 y el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) 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.

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

Calidad en el servicio

El término de la calidad en el servicio ha sido investigado a profundidad por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), encontrando que mientras la calidad en los productos estaba plenamente definida y medida, el concepto de la calidad en el servicio aún estaba pendiente de llegar a este nivel. Por lo que generaron un modelo conceptual de la calidad en el servicio, consistente en diez dimensiones que los consumidores emplean en sus expectativas y percepciones. Modelo en el que 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 y 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).

SERVQUAL es un instrumento que ha sido revisado en forma intensa por sus autores (Parasuraman et al, 1991), a efecto de dar respuesta a sus detractores (Parasuraman et al, 1994), que los han sometido a críticas (Cronin y Taylor, 1994).

A la calidad en el servicio se le considera como uno de los componentes con gran influencia sobre la lealtad del cliente, y por consecuencia, en la participación del mercado de las empresas. Además constituye una excelente alternativa para incrementar las ganancias de las empresas (Collet, Lancier & Oliver, 1990).

Estudios más recientes, como el de Calabrese (2012), asocian 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. Así mismo Buell, Campbell y Frei en 2014 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.

Satisfacción del Cliente

A través del tiempo diversos autores han buscado definir la satisfacción del cliente desde sus distintos aspectos, por ejemplo Boulding et al. (1993), la conceptualizan desde dos perspectivas: (1) La satisfacción específica de la transacción y (2) la satisfacción acumulativa. Por su parte Cook y Thompson (2000), definen a la satisfacción como la evaluación de la experiencia y las reacciones del consumidor. 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. Oliver (1980) por su parte va más allá del momento de una única compra y afirma que 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.

Actualmente son varios los autores que coinciden en la teoría de que la calidad del servicio está estrechamente vinculada con la satisfacción del cliente (Kumar et al. 2008, Zineldin, 2006, Wei y Ramalu, 2011). Y ya desde 1991, Paradise-Tornow consideraban la búsqueda de la satisfacción del cliente como una opción estratégica fundamental para cualquier organización, es importante recordar que la época actual demanda el alza en los índices de competitividad, las empresas por lo tanto deben mantener su atención en la prestación del servicio que brindan para ser quienes brinden completa satisfacción a los clientes (Lee et al., 2010), frente a las opciones de otras empresas. Worcester (1997) además 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)

Fornell, Johnson, Anderson, Cha y Bryant, expresaron en 1996 que hay dos opciones para un cliente insatisfecho, la primera es retirarse de la empresa y la segunda es manifestarse, de elegir la segunda será 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 y una relación perdurable o si se pierde al cliente. Es de suma importancia 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.

Fornell, Johnson, Anderson, Cha y Bryant en 1996, también señalan que la forma de evaluar la salud financiera de las empresas debe ser acorde al enfoque de la economía. Comentaban que la economía se ha ido enfocando 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. Para los autores 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 esta forma de pensar surge el Modelo ACSI, que 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.

La relación entre los conceptos de la calidad en el servicio así como la satisfacción del cliente ha motivado el interés de diversos autores (Caminal, 2001; Sureshchandar, Rajendran, y Anantharaman, 2002; Ibañez, Hartmann y Calvo, 2006), los resultados obtenidos, por lo general, concluyen que impactan de forma positiva a las empresas, principalmente en tres aspectos: 1) retención del cliente, 2) participación de mercado y 3) utilidades.

Competitividad

Se define la competitividad de una empresa como su capacidad para suministrar bienes y servicios igual o más eficaz y eficiente que sus competidores (Enright, et al. 1994) y según

Rosales (1996) el poco margen de maniobra de las PyMES reside en la capacidad de la gerencia de desarrollar estrategias competitivas.

Para la realización de la investigación se tuvo siempre presente la afirmación de Peteraf (1993) en el sentido de que la condición primera y necesaria para que se produzca una situación de ventaja competitiva es que las empresas competidoras sean distintas en términos de los recursos que poseen, siendo los recursos intangibles (aquellos distintos de los financieros, que no pueden ser percibidos físicamente) los que contribuyen a la heterogeneidad, debido a que son recursos que no suelen estar disponibles en el mercado y solo pueden crearse en la propia empresa (Arrow, 1974), además de que conceden pocas facilidades a la competencia para su posible imitación (Reed y DeFillipi, 1990)

Metodología

Justificación

Sin lugar a dudas, es por demás evidente el nivel de importancia de las PyMES dada su gran contribución al empleo, y al progreso económico y social (Medina, Méndez y Rubio, 2002). Particularmente para el caso de México, representan aproximadamente el 52% del Producto Interno Bruto (PIB) además generan más del 70% de los puestos de trabajo formales, lo anterior, con base a lo expuesto por el Diario Oficial de la Federación, del 30 de junio de 2009.

Las PyMES en contraste con las empresas de mayor magnitud, tienen a su alcance recursos limitados, de tal manera que si desean competir en el entorno económico actual deben aprovechar al máximo sus recursos a través de las competencias esenciales que surgen del aprendizaje colectivo de la organización, de manera específica aquellas que son de carácter colectivo e intangible (Prahalad y Hamel, 1990). Un factor intangible y decisivo para las PyMES, es sin lugar a dudas, la calidad en el servicio, debido a que no requiere de grandes inversiones, y si en cambio, puede considerarse como parte esencial de la filosofía de vida de la empresa, al ubicar al cliente en el centro del quehacer de la empresa (Albrecht y Bradford, 1991).

Diversos autores señalan que al aumentar la satisfacción del cliente mediante la prestación del servicio con alto nivel de calidad, se incrementan los beneficios para las empresas en

aspectos como: (1) retención del cliente (lealtad), (2) generación utilidades (rentabilidad) y (3) participación en el mercado (competitividad).

Pregunta de Investigación

¿Cuál es la influencia que ejercen las dimensiones que componen la Calidad en el Servicio sobre la Satisfacción del Cliente?

Diseño de Investigación

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque fenomenológico con un alcance correlacional. La estrategia de investigación utilizada corresponde a Estudio de Caso (Yacuzzi, 2005) y 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

En la recolección de información se utilizó el cuestionario 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 aplicó una escala tipo Likert de 5 puntos, donde 1 corresponde a completamente en desacuerdo, y 5 a completamente de acuerdo.

Análisis e Interpretación de Resultados

Posterior a la aplicación de los 129 cuestionarios, se prosiguió con la captura de la información 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 a continuación se aprecian las cinco variables analizadas con su respectivo porcentaje.

a) Género.

Tabla 2. Género de los encuestados

<i>Variable</i>		<i>Porcentaje (%)</i>
Género	Masculino	56.5
	Femenino	43.5

Fuente: Elaboración Propia

b) Edad.

Tabla 3. Edad de los encuestados

<i>Variable</i>		<i>Porcentaje (%)</i>
Edad	Hasta 20 años	4.6
	21 - 30 años	43.4
	31 – 40 años	26.4
	41 – 50 años	21.0
	Mayor a 50 años	4.6

Fuente: Elaboración Propia

c) Escolaridad.

Tabla 4. Escolaridad de los encuestados

<i>Variable</i>		<i>Porcentaje (%)</i>
Escolaridad	Primaria	3.9
	Secundaria	6.2
	Preparatoria	20.2
	Licenciatura	63.6
	Posgrado	6.2

Fuente: Elaboración Propia

d) Frecuencia de compra.

Tabla 5. Frecuencia de compra de los encuestados

<i>Variable</i>		<i>Porcentaje (%)</i>
Frecuencia de compra	Primera vez	9.3
	Diario	3.9
	Semanal	21.7
	Mensual	32.5
	Semestral	24.8
	Anual	7.8

2. Análisis inferencial

De conformidad a lo señalado por Nunnally (1978) el valor de Alfa de Cronbach debe ser mayor a 0.7, lo que indica que los datos son obtenidos de una realidad colectiva, en la Tabla 6, indica que el valor fue superado.

Tabla 6. Validación del Instrumento.

Alfa de Cronbach	N de elementos
.963	25

Fuente: Elaboración Propia.

Con respecto a la aceptación de las hipótesis se requiere cumplir con los tres elementos básicos propuestos por Chin (1998), en el cual R (Relación) debe ser mayor a 0.2, R² (Varianza Explicada) debe ser mayor a 0.1 y Sig. (Significancia) menor a 0.05 (al menos 95% de confianza). De acuerdo a los resultados obtenidos fue posible identificar su aceptación o rechazo para cada hipótesis, como se aprecia en la Tabla 7.

Tabla 7. Valoración de Hipótesis

Hipótesis	Relación (R)	Varianza (R ²)	Significancia (Sig.)	Situación
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

Interpretación de la información.

Hipótesis número 1 (H1) (Tangibles - Satisfacción) = 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.

Hipótesis número 2 (H2) (Seguridad – Satisfacción) = 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.

Hipótesis número 3 (H3) (Responsabilidad - Satisfacción) = 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.

Hipótesis número 4 (H4) (Confianza – Satisfacción) = 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.

Hipótesis número 5 (H5) (Empatía – Satisfacción) = Aceptada

El cliente ha sentido el respaldo de la empresa a través del interés de sus empleados en sus necesidades individuales y específicas.

Con base a 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.

Ahora bien, es importante recordar que los resultados de una empresa en particular no se pueden generalizar a todas, sin embargo, lo que sí se puede hacer es tomar como ejemplo la forma en que las empresas exitosas optimizan sus recursos y se apoyan en sus intangibles, para que a partir sus propios entornos otras empresas encuentren motivación, se apliquen 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 y convenientes tanto para la empresa como para los consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

- Albretch, K. y Bradford, L.(1991). La Excelencia en el Servicio. Legis:13
- Arrow, K., (1974) The limits of organization, New York W.W., *Norton & Company*
- 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
- Caminal, J. (2001). La medida de la satisfacción: un instrumento de participación de la población en la mejora de la calidad de los servicios sanitarios". *Revista Calidad Asistencial*, Vol. 16,276-279
- 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. Vol. 3, ss 2, :105-124
- Collet, D., Lansier, P. y Olliver D. (1990). Mesurer la qualité dans le tertiaire. *Travail le methods*. Num. 480
- 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*. Vol. 58, No. 1, :125-131

Cuervo, G.A., (2004) Creación empresarial: sobre los empresarios, *Universidad Complutense*

Donnelly, M., Kerr N., Rimmer R. y Shiu, E. (2006). Assessing the quality of police services using SERVQUAL. *Policing. Bradford*. Vol. 29, ss 1, :92-106

Douglas, L., y Connor, R. (2003). Nutrition and Food Science. *Bradford May/Jun*, Vol. 33, Iss ¾ :165-173

Enrigh, M., Francés, A. y Scott, E. (1994) Venezuela, el reto de la competitividad. *Ediciones IESA*

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*. Vol. 6, No. 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.

Ibañez, V.A., Hartmann, P. y Calvo, P.Z. (2006). Antecedents of customer loyalty in residential energy markets: Service quality, satisfaction, trust and switching costs. *The service Industries Journal*, Vol.26, 633-650

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. Vol. 17, Iss 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. Vol. 18, Iss 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*. Vol. 49, No. 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*. Vol. 64, No. 1, :12-42

Parasuraman, A., Zeithaml V. y Berry L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*. Vol. 67, No. 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.

Peteraf, M.A., (1993)The cornerstones of competitive advantage: Aresource-based view. *Strategic Management Journal* 14, 179-191

Prahalad, C.K. y Hamel, G. (1990). The Core Competence of the Corporation. *Harvard Business Review*. May-June. 90311.

Reed R., Defillippi, R.J., (1990) Causal ambiguity, barriers to imitation, and sustainable competitive advantage. *Academy of Management Review*, 15. 88-102

Rosales, R. (1996) Estrategias Gerenciales para la pequeña y mediana empresa. Ediciones IESA.

Sánchez Barajas, G. (2009) Las micro y pequeñas empresas mexicanas ante la crisis del paradigma económico de 2009. *Edición electrónica gratuita*.

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)

Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., Anantharaman, R.N. (2002). The relationship between management's perception of total quality service and customer perceptions of service quality". *Total Quality Management*, Vol. 13(1), 69

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*. Vol. 12, Iss 6, :424-434

Worcester, R. (1997). Managing the image of your bank: The glue that binds. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 15. Issue: 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>

