El servicio como propuesta de valor

Service as a value proposal

DOI: 10.34140/bjbv4n3-003

Recebimento dos originais: 06/05/2022
Aceitação para publicação: 30/06/2022

José Adrián Nájera Saldaña
Doctor en Administración por la Universidad Tangamanga Campus Tequis
Tecnológico Nacional de México ITS Rioverde
Carr. Rioverde – San Ciro de Acosta Km. 4.5, Col. María del Rosario, Rioverde, San Luis Potosí, México
Correo: jans0018@hotmail.com

Mayra Lizbeth Martínez Guillen
Ingeniera en Gestión Empresarial por el Tecnológico Nacional de México ITS Rioverde
Carr. Rioverde – San Ciro de Acosta Km. 4.5, Col. María del Rosario, Rioverde, San Luis Potosí, México
Correo: mayraramtz_18@outlook.com

RESUMEN
El objetivo del estudio fue evaluar la importancia dada por los usuarios a los servicios que reciben de una empresa comercial en Ciudad Fernández, San Luís Potosí; así como la propuesta de re-diseño de la propuesta de valor de la empresa. La muestra estuvo compuesta por 131 encuestas, con un error de muestreo del 7%, y un nivel de confianza del 95%. El tipo de estudio fue cuantitativo, descriptivo, y transversal simple. Se utilizó la técnica de encuesta y se empleó el instrumento de medición servqual propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry, que en su forma básica incluye 22 reactivos de desempeño y una serie de reactivos de importancia, correspondientes a cinco dimensiones de calidad del servicio, así como el modelo de Análisis Importancia – Desempeño (IPA). Los principales resultados muestran que los usuarios, asignan alta importancia a una gran mayoría de los atributos del servicio y la empresa tiene un alto desempeño en los mismos en la mayoría. La modificación propuesta es mínima, pero que mejorará la percepción de los usuarios.

Palabras clave: Propuesta de valor, Análisis Importancia – Desempeño, Servqual.

ABSTRACT

The objective of the study was to evaluate the importance given by users to the services they receive from a commercial company in Ciudad Fernández, San Luís Potosí; as well as the re-design proposal of the company's value proposition. The sample consisted of 131 surveys, with a sampling error of 7% and a confidence level of 95%. The type of study was quantitative, descriptive, and simple cross-sectional. The survey technique was used and the servqual measurement instrument proposed by Parasuraman, Zeithaml and Berry was used, which in its basic form includes 22 performance items and a series of items of importance, corresponding to five dimensions of service quality, as well as such as the Importance-Performance Analysis (IPA) model. The main results show that users assign high importance to a large majority of service attributes and the company has a high performance in most of them. The proposed modification is minimal, but it will improve the perception of users.

Keywords: Value proposal, Importance – Performance Analysis, Servqual.

1 INTRODUCCIÓN

La creciente competencia dentro de las industrias y la competitividad de los mismos, ha sido consecuencia de un complejo el proceso de compra de los consumidores y que resulta cada vez mas complicado para los mismos consumidores identificar las diferencias en una amplia oferta de mercado, además que en un entorno globalizado y de intercambio constante entre los agentes de un mercado donde el discurso de competitividad ha sido adoptado en todo el mundo, porque la apertura económica ha significado nuevas oportunidades de crecimiento, pero también de una mayor competencia (Buendía, 2013), deben evolucionar hacía modelos más flexibles y conscientes de las necesidades del entorno.

Esto ha contribuido a que las empresas se orienten hacia la búsqueda de la satisfacción de las expectativas de los clientes como forma de sostener su ventaja competitiva en un mercado (Pérez, 2006), así, la única manera de encontrar que los clientes sigan comprando los productos y servicios ofrecidos por la empresa reside en presentarles algo más, relacionado con la atención brindada, beneficios adicionales a la compra y/o servicios preventa, durante la venta o bien en la posventa.

La evaluacion del valor agregado no se realizan solo al momento de la entrega, sino también en todo el proceso de realización de este (De la Hoz, 2014), en la perspectiva clásica del marketing de transacción, afirman Hingley y Lindgreen (2002) citados en Cavazos y Giuliani (2008), que los compradores tienden a considerarse como actores que buscan soluciones a una necesidades genérica, en cambio, en el marketing de relación los vendedores tienen que desarrollar una oferta única porque se considera que los compradores quieren satisfacer una necesidad particular.

La presente investigación fue realizada con el objetivo de identificar los atributos importantes del servicio de una empresa de comercializadora de productos agroquímicos para el diseño de una propuesta de valor.

Objetivos

1. Conocer la importancia a los atributos que tienen los usuarios respecto al servicio prestado por la empresa comercializadora de productos agroquímicos.

2. Generación de una propuesta de valor del servicio prestado por la comercializadora de productos agroquímicos.

Justificación

Para competir con efectividad en la presente economía mundial, las compañías deben desarrollar e instrumentar estrategias logísticas que las hagan diferentes de sus competidores nacionales e internacionales; esto es, la empresa debe ser un productor con bajos costos o dar a los clientes un alto valor en términos de calidad del producto, distribución adecuada y apoyo al cliente (Christopher, 2006,

citado en Villarreal, 2012).

La estrecha conexión entre ventaja competitiva y rentabilidad significa que la búsqueda de una ventaja competitiva permanentemente siempre tiene un papel preponderante en la planeación de la estrategia (Thompson, Gamble y Peteraf, 2012), por ende, el servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización, para ello se vale de interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio, el objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización (Duque, 2005).

Por otro lado, el alto nivel de rivalidad competitiva, implica que las empresas deben buscar formas novedosas para crear valor a sus clientes, requieren desarrollar nuevas capacidades (Molina, Medina, Armenteros, González y Martínez, 2016), y para lograr la ventaja competitiva a partir de una propuesta de valor, menciona Ulrich, (2005) que los expertos deben conocer las realidades externas del negocio, identificar a sus stakeholders y conocer las necesidades y requerimientos que tiene cada uno respecto de su trabajo (producto o servicio), y agregar valor intangible a la organización, que tiene que ver con la generación de capacidades (habilidades, aptitudes y experiencias colectivas) y contar con las competencias que hagan efectiva la propuesta de valor.

Mateos (2007) menciona que el servicio puede llegar a ser una experiencia emocional cuando los clientes tienen contacto con los productos o servicios, esta experiencia puede ser la diferencia entre el éxito y el fracaso de una empresa, por ello resulta de suma relevancia el análisis y diseño estratégico del servicio que presta la organización, considerando además, lo mencionado por Plymire (1991) citado por Tzeng y Chang, (2011), el 91% de los clientes que encontraron molestias o no estuvieron satisfechos con el servicio en el curso de los servicios al consumidor; de ninguna manera estos clientes volverán a comprar, y se quejarán de la experiencia desagradable de 8 a 10 personas (Pérez, 2006).

Marco teórico

A continuación se revisan algunas de las teorías que fundamentan la presente investigación.

La teoría de ecología poblacional sustenta la presente, al considerar que los recursos del entorno son limitados y se distribuyen en forma de nichos, de manera que solo sobrevivirán las organizaciones capaces de adaptarse a ellos (Malthus, s.f.; Aldrich y Pfeffer, (1976); Hannan y Freeman (1977); Carroll (1984), Redcliffe (1998), Fernández (1999) y Garcilazo (2011).

Por otra parte, la teoría de los recursos y capacidades, plantea que las organizaciones son diferentes entre sí en función de los recursos y capacidades que poseen en un momento determinado, así como las diferentes características de las mismas que dichos recursos y capacidades no estén disponibles para todas las empresas en las mismas condiciones (Schumpeter, (1959); Penrose, (1959); Andrews, (1971); Wernerfelt, (1984); Barney, (1991); Peteraf, (1993) y Fong, Flores, y Cardoza, (2017).

La teoría estructural de la competitividad, recoge aquellos modelos explicativos de la competitividad de los territorios en los que se considera la interacción de una cantidad elevada de factores. Esta teoría parte de la existencia de ventajas absolutas entre países frente a la teoría neoclásica del comercio internacional apoyada en las ventajas comparativas, estos aportes de Porter (1980), Canals (1991), y Alonso (1992) citados en Buendía, (2013), son considerados como sustento para la presente al ser los fundamentos teóricos de la competitividad y la formación de las estructuras competitivas en los países.

En los aportes de Kotler y Armstrong (2007), el enfoque de marketing, se plantea que el éxito de las organizaciones radica en su capacidad de responder a las necesidades del mercado.

A lo antes mencionado, se suman la teoría del estado de las expectativas (Berger, 1974; Fisck, Norman y Zelditch, 1998; Correll y Ridgeway, 2003) que explica la formación de estado de interacción y puede explicar cómo se desarrollan estas estructuras tanto en grupos de iguales sociales como en grupos donde las personas difieren en formas socialmente significativas, y que al tratarse de la solución de problemas, atención a necesidades y deseos de los clientes a través de propuestas que le sumen valor, es indispensable comprender como se crean las expectativas de los mismos hacia la empresa, la marca, el producto o servicio. Asimismo, Ramos, Unda, Pantoja, (2016) formulan una teoría desagregada de la anterior, la teoría de la confirmación – desconfirmación de las expectativas, que se basa en tres variables fundamentales: las expectativas, el desempeño del producto o servicio y la desconfirmación de las expectativas que se produce a consecuencia de la experiencia del producto.

Marco conceptual

La propuesta de valor describe la totalidad del valor que los productos y servicios de la empresa entregana sus clientes, entendida en su globalidad, es el elemento que conecta a la empresa con las necesidades de sus clientes Banchieri, Blasco y Campa-Planas (2013), constituye un puente entre la oferta y la demanda, donde la oferta pone a disposición del mercado productos, servicios y propuestas que considera valiosos, mientras la demanda, y en particular un grupo meta, los conocerá, considerará y utilizará en la medida que respondan a sus necesidades y expectativas (Medina, 2012).

Es importante enfatizar que, dada la orientación al mercado, que es la generación de inteligencia de mercado en toda la organización relacionada con las necesidades actuales y futuras de los clientes, la difusión de la inteligencia en todos los departamentos y la capacidad de respuesta de toda la organización (Kohli y Jawoeski, 1990), las organizaciones del siglo XXI enfatizan cada vez más la importancia que tiene el cliente en la proyección de su negocio. Las empresas guían su atención hacia las necesidades y expectativas del cliente y cómo satisfacerlas (Pérez, 2006).

Para ello, es necesario el diseño de una propuesta que agregue valor al cliente haciendo uso razonado de análisis matemáticos, estadística y procesos de segmentación de mercado en términos

geográficos, demográficos y actitudinales para vincularlos a patrones de uso con aquellos grupos de personas donde las posibilidades de éxito comercial se maximizan al encontrar afinidad y relevancia entre los intereses de la demanda y las capacidades de la oferta (Bernués, 2015).

En concepto, la propuesta de valor es el conjunto de beneficios o valores que promete proporcionar a sus clientes para satisfacer sus necesidades (Kotler y Armstrong 2008), y una estrategia competitiva consiste en ser diferente. Significa elegir deliberadamente un conjunto diferente de actividades para brindar una mezcla única de valor (Porter, s.f., citado en Mejía, 2003).

Por otro lado, para Osterwalder y Pigneur (2010), una propuesta de valor crea valor para un segmento de mercado gracias a una mezcla específica de elementos adecuados a las necesidades de dichos segmentos, los valores pueden ser cuantitativos (precio, velocidad del servicio, entre otros), o cualitativos (diseño, experiencia del cliente, entre otros).

La conceptualización realizada por Linares, Lebajo, Merino, Bilbao y Valor (2012) citados en Maqueda, (2015) resulta ser integradora, dado que plantea lo siguiente: el término propuesta de valor, se puede definir como el posicionamiento estratégico de una empresa en el mercado, se basa en tres pilares: qué voy a ser, qué voy a ofrecer y qué voy a hacer para conseguir que los clientes perciban lo que quiero transmitir.

Las propuestas de valor pueden ser cuantitativas, es decir, precio, velocidad del servicio, reducción de riesgos, entre otras, o cualitativas como diseño, experiencia del cliente, marca/status, entre otros.

Además, menciona Vásquez, (2016) que es el factor que hace que un cliente se decida por una u otra empresa; su finalidad es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente, entonces empatando con esto, Osterwalder y Pigneur, (2010), señalan que la propuesta de valor será el factor por el que un cliente se decante por una u otra empresa; su finalidad es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente, a través del conjunto de productos o servicios que satisfacen los requisitos de un segmento de mercado determinado. En este sentido la propuesta de valor, la propuesta de valor constituye una serie de ventajas que una empresa ofrece a sus clientes

En cuanto al servicio, según Stanton, Etzel, y Walker, (2007) son actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades, mientras que Lovelock y Wirtz (2009), afirman que los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables.

Por otro lado, Aguilar y Vargas (2010) citados en García (2016) consideran que el servicio consiste en un proceso o conjunto de acciones que generalmente rodea el momento de la compra, por esa razón son bienes intangibles que se consumen al momento de su producción.

En los aportes de Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1985), afirman que las características fundamentales de los servicios: la intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega, y la inseparabilidad de la producción y el consumo.

Ahora bien, la importancia que un usuario le asigna a cada atributo del servicio brindado por las empresas podría definirse como una medida del valor percibido o la importancia de los atributos del producto o servicio para un individuo (Chu y Choi, 2000).

El modelo utilizado para el análisis de la presente investigación es SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994) citado en Salazar y Cabrera (2016), consta de cinco dimensiones: Elementos tangibles (T): Apariencia de las instalaciones equipos, empleados y materiales de comunicación. Confiabilidad (C): Habilidad de prestar el servicio prometido tal como se ha prometido con error cero. Capacidad de respuesta o velocidad de respuesta (CR): El deseo de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes de forma rápida y eficiente. Seguridad o garantía (S).- Conocimiento del servicio prestado, cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza al cliente. Empatía (E): Atención individualizada al cliente. La empatía es la conexión sólida entre dos personas. El modelo detecta 5 deficiencias, de las cuales, el presente estudio se centra en la número 5, esta brecha representa la diferencia entre las expectativas que se generan los clientes antes de recibir el servicio, y la percepción que obtienen del mismo una vez recibido (Ibarra, Casas y Partida, 2011).

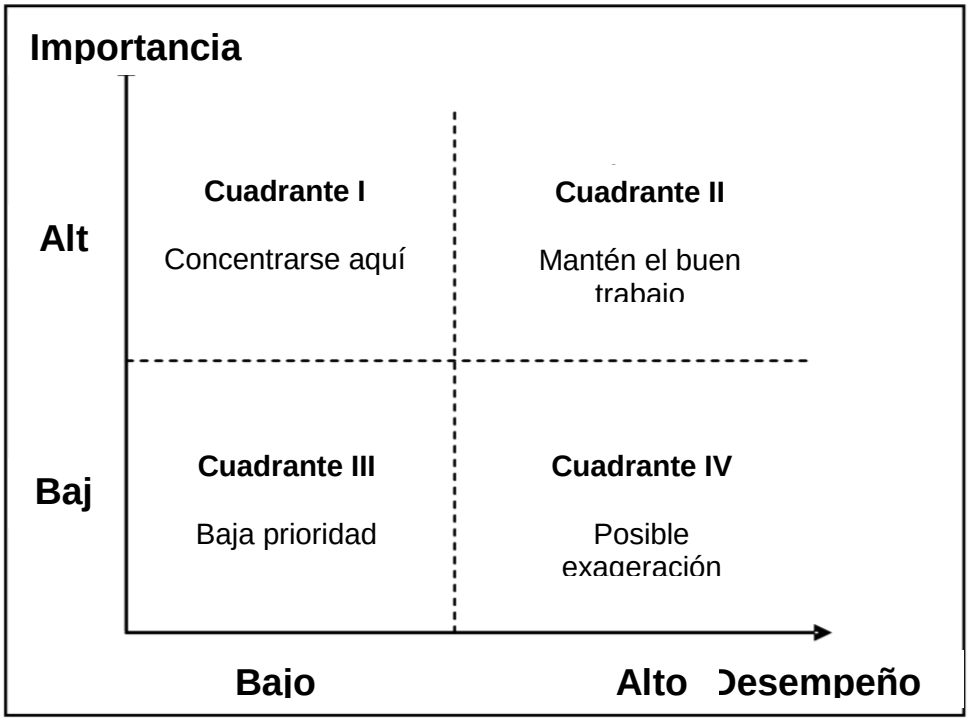
Análisis Importancia – Desempeño (IPA)

El análisis de importancia – desempeño (IPA, por sus siglas en inglés) se introdujo en la investigación de mercado para ayudar a comprender la satisfacción del cliente como una función de ambas expectativas con respecto a los atributos y juicios significativos sobre su desempeño Kim, Park, Kim y Kim (2013), propuesto por Martilla y James en 1977, una herramienta de evaluación simple, se utiliza para comprender la satisfacción del cliente y priorizar áreas de mejora (Wong, Hideki y George, 2011), identifica las áreas a las que se deben asignar los recursos de marketing para mejorar y mejorar la calidad de la relación (Ramírez-Hurtado, 2017) y originalmente diseñada teniendo en cuenta los usos de marketing. La aplicación de IPA se extiende a una amplia gama de campos, y se fundamenta en una serie de aportaciones teóricas entre las que destacan los modelos multiatributo y de expectativa - valor (Fishbein y Ajzen, 1975; Rosenberg, 1956; Wilkie y Pessemier, 1973, citados en Ábalo, Varela y Rial, 2006).

El modelo bidimensional de IPA se divide en cuatro cuadrantes con rendimiento en el eje x e importancia en el eje y, como resultado de esto, se crean cuatro cuadrantes, como se muestra en la figura 1, Primero, *"Concéntrate aquí"* (Concentrate Here) representa áreas clave que deben mejorarse con la máxima prioridad. Segundo, todos los atributos en *"Mantén el buen trabajo"* (Keep the Good Work) son la fortaleza y el pilar de las empresas. En tercer lugar, ninguno de los atributos de *"Baja prioridad"* (Low Priority) es importante y no representa una amenaza para las empresas. Por último, *"Posible exageración"*

(Possible overkill) denota atributos que las empresas enfatizan demasiado; por lo tanto, las empresas deberían reasignar los recursos utilizados en este cuadrante en el primer cuadrante (Kim, Park, Kim, y Kim, 2013).

Fig. 1 Modelo Análisis Importancia – Desempeño (IPA).



Fuente: Wong et al. (2011).

Según Tzeng y Chang, (2011), en el cuadrante I, se percibe que los atributos son muy importantes para los encuestados, pero los niveles de rendimiento son bastante bajos. Esto sugiere que los esfuerzos de mejora deberían concentrarse aquí. El cuadrante II considera que los atributos son muy importantes para los encuestados, y al mismo tiempo, la organización parece tener altos niveles de desempeño en estas actividades. El mensaje aquí es mantén el buen trabajo. El cuadrante III, aquí se clasifican como de baja importancia y bajo rendimiento. Aunque los niveles de rendimiento pueden ser bajos en esta celda, los gerentes no deben preocuparse demasiado, ya que los atributos en esta celda no se perciben como muy importantes. Se deben gastar los recursos limitados en esta celda de baja prioridad. Y en el cuadrante IV contiene atributos de baja importancia, pero donde el rendimiento es relativamente alto. Los encuestados están satisfechos con el desempeño de la organización, pero los gerentes deben considerar los esfuerzos actuales en los atributos de esta celda como superfluos / innecesarios.

Martilla y James(1977) citados en Ábalo et al., (2006), consideran que su posicionamiento depende del *"buen juicio del investigador",* sin embargo, la mayor parte de los estudios publicados han optado por establecer los ejes, o bien en la media global de las puntuaciones de importancia por un lado y de las puntuaciones de valoración por otro. Para el presente estudio, se consideraron las medias de ambos

constructos para la fijación de los ejes, situando el eje de la importancia en 4.53 y el de desempeño en 4.23.

2 METODOLOGÍA

El tipo de estudio utilizado en esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, descriptivo, y transversal simple. La unidad de análisis está constituida por todos aquellos usuarios residentes mayores de edad usuarios de los servicios de la empresa comercializadora de productos agroquímicos se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia, de acuerdo con los autores del Cid, Méndez, y Sandoval, (2011) en este tipo de muestreo, ante un numero dado de elementos de la muestra, se llegará a los sujetos, según se presenten en el proceso de trabajo de campo. Al llegar al número requerido se considerará finalizado el trabajo de campo.

La muestra estuvo compuesta por 131 encuestas, considerando un padrón de 200 clientes frecuentes de la empresa, con un error de muestreo del 7%, y un nivel de confianza del 95% con la fórmula propuesta por Anderson, Sweeney y Williams, (2008). La encuesta se realizó cara a cara a residentes mayores de edad.

Se tomó como referencia el instrumento de la escala multidimensional (Servqual) diseñado por Parasuraman, Zethaml y Berry (1985) para capturar la percepción de importancia y del desempeño respecto de los atributos del servicio por parte del cliente. El cuestionario está integrado por 22 ítems que hacen referencia a las cinco dimensiones de evaluación de la calidad del servicio: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, la nomenclatura de respuesta se estableció bajo una escala de Likert, se eligió la escala de valores de 1 a 5 categorías de respuestas, donde 1= muy en desacuerdo y 5= muy de acuerdo.

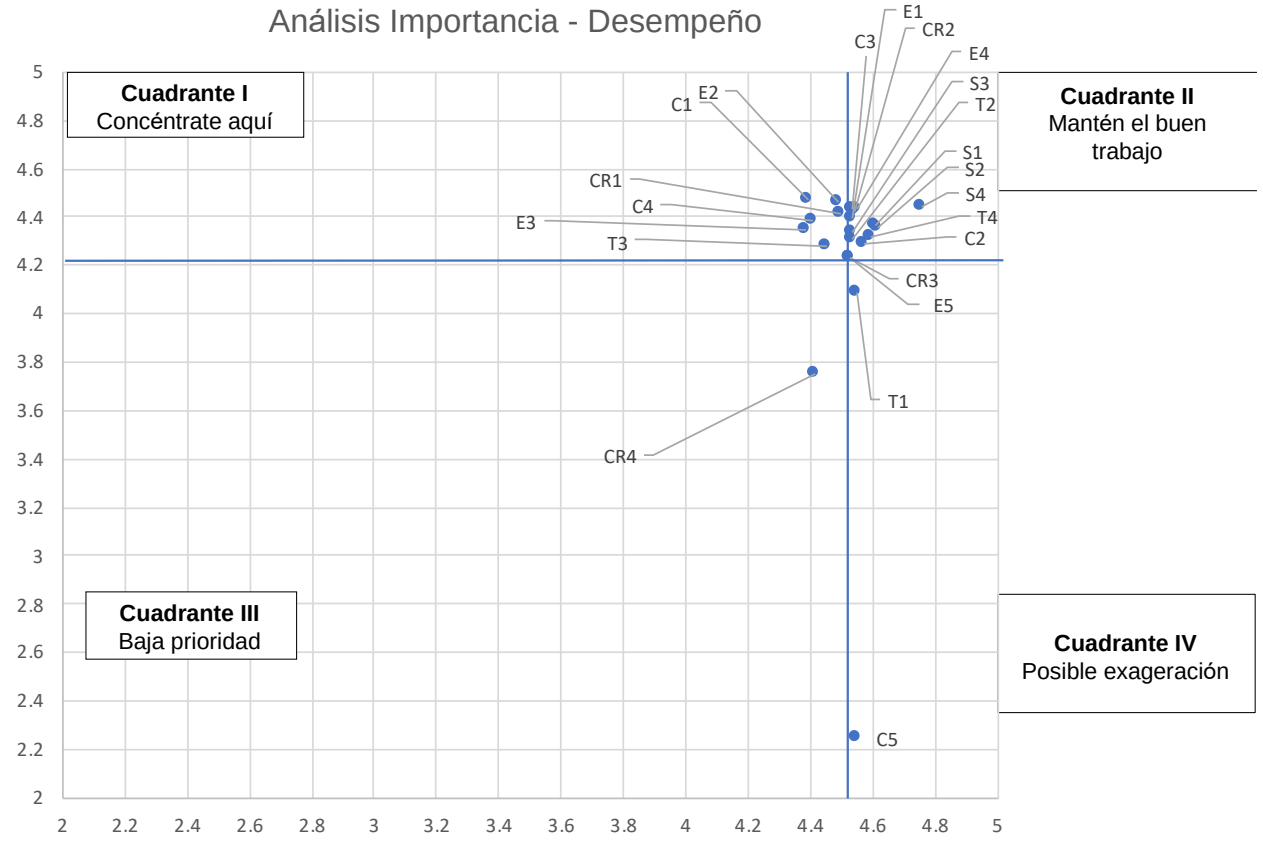
3 RESULTADOS

A continuación, se presenta el resultado del análisis de importancia desempeño (IPA) de las valoraciones de los usuarios de los servicios prestados por la empresa.

Como se puede observar en el cuadrante 3, “baja prioridad”, se encuentran solamente 1 atributo, CR4, donde los usuarios expresan que los empleados de la empresa se encuentran demasiado ocupados para atender sus preguntas y necesidades. En este cuadrante, la empresa tiene un desempeño bajo, empero los usuarios no consideran importante los atributos del servicio, por lo que no serían prioridad al momento de destinar recursos en pro de mejora.

Por otro lado, en el cuadrante IV conocido como posible exageración, donde se valora que los atributos tienen alto desempeño pero sin ser importantes para los clientes, se evidencian claramente dos: se concluyen los servicios en tiempo prometido (C5) y cuentan con un equipamiento de aspecto moderno y funcional (T1).

Gráfico 1. IPA Agrícola Refugio



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a el cuadrante III, mantén el buen trabajo, se encuentran 11 atributos: C2,C3, S1, S2, S3, S4 T2, T4, E1, E4, y CR2. Todos estos atributos, resultan ser de alta importancia para los usuarios y en los que la empresa tiene una buena percepción de dicha prestación de servicios: las instalaciones y materias asociados con el servicio, el interés mostrado, el desempeño y rapidez por parte de los empleados de la empresa, así como el conocimiento del servicio prestado, cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza al cliente.

Hay dos atributos que estan entre los cuadrantes 2 y 4, los empleados siempre estan dispuestos a ayudarle (CR3) y los empleados comprenden las necesidades del cliente (E5), lo que implica que estan bien valorados por los usuarios, pero estan cerca de volverse “no importantes” para los usuarios.

El cuadrante de mayor relevancia es el 1, “concéntrate aquí”, dado que son los atributos que son de alta importancia para los usuarios y donde la empresa tiene un bajo desempeño. Los atributos en este cuadrante son:

- Los horarios de apertura son adecuados (E2)
- La empresa cuanta con empleados que proporcionan atención personalizada (E3)
- Los empleados cumplen con los servicios de manera inmediata (C1)
- Los empleado lleva a cabo los servicios bien y a la primera (C4)
- Los empleados comunican con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios (CR1)
- Los empleados se encuentran correctamente uniformados y cuentan con el equipo necesario (T3)

Propuesta de Valor

La propuesta de valor debe ser diseñada considerando los siguientes resultados más importantes:

- Es importante considerar las necesidades de los clientes, dado que se dedican a una actividad que inicia labores muy temprano, podría considerarse un horario de apertura al menos a las 8 horas en los días laborables.
- Se recomienda la implementación de sistemas de informacion que agilicen el trabajo de los colaboradores, con comandas precisas que ahorren tiempo a los colaboradores y se reduzca el margen de error en el proceso de la prestación del servicio; con ello además, se redicirá el tiempo de la prestación del servicio.
- Es indisepensable proveer a los colaboradores de la indumentaria adecuada para sus labores y fomentar a la vez la identidad organizacional a través de uniformes estandarizados y gaffetes adecuados, cuando estos no interfieran con su actividad.

Si la empresa emprende acciones para mejorar en las áreas de oportunidad, tendrá la posibilidad de medrar la percepción de los usuarios y con ello, la posibilidad de ampliar su mercado por el marketing boca a boca.

4 CONCLUSIONES

En el presente documento, se logró la identificación de los atributos que representan mayor importancia para los usuarios de los servicios prestados por la empresa comercializadora de productos agroquímicos que resultan ser una gran parte de todos los atributos de la prestación del servicio, únicamente 3 atributos son de baja importancia para los usuarios y que no muestran una tendencia clara hacia alguna característica genérica de la prestación del servicio.

Se determinaron los atributos de los servicios que son importantes para la adecuación de la propuesta de valor por ser de alta importancia, pero bajo desempeño por parte de la empresa, misma que estará fundamentada en 3 aristas importantes:

- Horario más amplio y de inicio más temprano
- La atención al usuario debe ser oportuna y eficiente

Se concluye, además, que la prestación del servicio es en gran parte, adecuada al segmento de clientes atendido, considerando que la mayor parte de los atributos son de alta importancia y con un buen desempeño por parte de la empresa, solo requiere un ajuste mínimo en los puntos antes mencionados.

REFERENCIAS

Ábalo, J., Varela, J., y Rial, A. (2006). El análisis de importancia - valoración aplicado a la gestión de servicios. Psicotherma , 18 (4), 730 – 737.

Anderson, D., Sweeney, D., y Williams, T. (2008). *Estadística para Administración y Economía* (10a ed.). México: CENGAGE Learning.

Banchieri, L., Blasco, M.,Campa-Planas, F. (2013). Auto evaluación de la gestión por parte de pequeñas empresas y microempresas: Estudio exploratorio. *Intangible capital,* 9 (2) pp. 477 – 490.

Bernués, J. (2015). *Análisis de la figura del Gestor de eventos a través de un modelo de gestión integral: el modelo canvas*. Madrid, España: (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid.

Buendía, E. (2013). EL papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico . *Análisis Económico , 28* (69), 55 - 78.

Cavazos, J., y Giuliani, A. (2008). El concepto de marketing bajo el paradigma relacional. Una agenda para Latinoamérica. *Invenio , 11* (20), 41 – 52.

Chu, R., y Choi, T. (2000). An importance - performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travelers. *Tourism management , 21*, 363 - 377.

Correll, S., y Ridgeway, C. (2003). Expectation States Theory. En S. Correll, C. Ridgeway, & J. Delemater (Ed.), *Handbook of social psychology.* New York: Plenum publishers.

Del Cid, A., Méndez, R., y Sandoval, F. (2011). *Investigación. Fundamentos y metodología* (2 ed.). México: Pearson Educación.

De la Hoz, A. (2014). Propuesta de aplicación de la escala SERVQUAL en el sector salud de Medellín. *CES Salud pública* , 107 - 116.

Duque, E. (2005).Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR Revista de ciencas administrativas y sociales,* Colombia, (15), pp. 64 – 80. D

Fong, C., Flores, K., y Cardoza, L. (2017). La teoría de recursos y capacidades: un análisis bibliométrico. *Nova scientia , 9* (19), 411 - 440.

García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Teleos*, 18 (3), pp. 381 – 398.

Garcilazo, J. (2011). La teoría de la ecología poblacional examinada a la luz de teorías adaptacionistas. *Visión de futuro , 15* (1).

Ibarra, L., Casas, E., y Partida, A. (07 de 2011).Método SERVQUAL aplicado a las salas de cine, Cinemark y Cinepolis: Un análisis comparativo sobre la calidad en el servicio,caso Hermosillo, Sonora. *RIDE Revista Iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo,* México, (2), pp. 51 – 77.

Kim, J., Park, Y., Kim, C., y Kim, M. (2013). Importance - Performance Analysis (IPA) for Technology - based Services: Sentiment Analysis Using User Review. Korea.

Kohli, A., & Jawoeski, B. (1990). Market Orientation: The construct, Research propositions, and Managerial implications. *Journal of Marketing , 54*, 1-18.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing* (12 ed.). España: Pearson education

Kotler, P., y Keller, K. (2007). *Dirección de Marketing* (12 ed.). México: Pearson education.

Lovelock, C., y Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios. Personal, tecnología y estrategia* (Sexta edición ed.). México: Pearson. Educacion.

Maqueda, C. (2015). *La importancia de la propuesta de valor. Aplicación a una empresa social.* Madrid, España: (Tesis de licenciatura). Universidad Pontificia Comillas Madrid.

Mateos, M. (2007). 'Desarrollo de un instrumento de medición que evalue la calidad en el servicio, que presta el Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia del Estado de Puebla", Puebla, México: (Tesis de Maestría). Escuela de Negocios y Economía, Universidad de las Américas Puebla. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u dl a/tales/documentos/macm/mateos z mm/

Medina, R. (2012). *Despliega tu propuesta de valor* (Primera ed.). México: LID Editorial Mexicana.

Mejía, C. (2003). *www.planning.com.* Recuperado el 29 de noviembre de 2019, de http://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Julio2003.pdf

Molina, V., Medina, M., Armenteros, M., González, K., & Martínez, H. (2016). Propuesta de valor del modelo de negocios de las pyme: un estudio en diversos sectores económicos de Coahuila. *Revista Internaional Administración & Finanzas , 9* (2), 73 - 85.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation.* New Jersey, United States of America.

Parasuraman, A., Zeithaml,V. y Berry, L. (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research. *American Marketing Association*, 49 (4) pp. 41 – 50.

Pérez, V. (2006). *Calidad Total en la atención al cliente* (Primera edición ed.). España: Ideaspropias Editorial.

Ramírez-Hurtado, J. (2017). The use of importance - performance analysis to measure the satisfaction of travel agency franchisees. *Revista de Administracao de Empresas , 57*, 61 - 64.

Ramos, V., Unda, X., y Pantoja, O. (2016). La teoría de la confirmación - desconfirmación expectativas para gestionar la motivación en el aula. *Clabes sexta conferencia latinoamericana sobre el abandono en la educación superior, 6.*

Salazar, W., y Cabrera, M., (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Cimborazo. *Industrial Data* (19) pp. 13 – 20.

Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14 ed.). México, D.F.: McGraw Hill.

Thompson, A., Gamble, J., Peteraf, M., y Strickland, A. (2012). *Administración estratégica* (18 ed.). México: Mc Graw Hill.

Tzeng, G., y Chang, H. (2011). Applying Importance - Performance Analysis as a Service Quality Measure in Food Service Industry. *Journal of Technology Management & Innovation , 6* (3), 106 - 115.

Ulrich, D. (2005). *La propuesta de valor de recursos humanos.* Recuperado el 25 de noviembre de 2019, de http://pdfs.wke.es/2/5/6/3/pd0000012563.pdf

Vásquez, A. (2016). *Modelo de negocio basado en canvas para un proyecto de implementación de un parque de diversiones infantiles en la ciudad de Cuenca*. Cuenca, Ecuador: (Tesis de Maestría en Administración de Empresas). Universidad Politécnica Salesiana Cuenca - Ecuador.

Villarreal, F. (2012). Logística integral: Una alternativa para crear valor y ventajas competitivas en las pequeñas y medianas empresas (pymes) del sector calzado. *Nova scientia , 4* (8), 165 - 202.

Wong, M., Hideki, N., y George, P. (2011). The use of Importance-Performance Analysis (IPA) in evaluating Japan´s E-goverment services . *Jeournal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research , 6* (2), 17 - 30.